

**DISEÑO DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA TIENDA UPETECISTA EN LA  
CIUDAD DE TUNJA**

**ELIZABETH HUERTAS AVILA**

**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TUNJA  
2014**

**DISEÑO DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA TIENDA UPETECISTA EN LA  
CIUDAD DE TUNJA**

**ELIZABETH HUERTAS AVILA**

**Proyecto de grado Modalidad Emprendimiento, Proyectos empresariales y  
sociales, presentado como requisito para optar el título de Administradora  
de Empresas**

**Directora:**

**MG. NELY PÉREZ MARTINEZ**

**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUNJA**

**2014**

## NOTA DE ACEPTACION

---

---

---

---

---

Firma jurado

---

Firma jurado

Tunja, Octubre de 2014

## DEDICATORIA

*Dedico este proyecto de grado y mi título de administradora de empresas:*

*En primer lugar a Dios y a la virgencita, quienes me han da dado la oportunidad de realizar mis estudios en esta área y poder realizar mi sueño de ser profesional.*

*A mis padres Rosa Helena Y Manuel Antonio, quienes me han apoyado incondicionalmente tanto moral como económicamente durante este proceso.*

*A mis hermanas Maribel, Nelly, Mayerly y Esmeralda, con quienes he compartido grandes experiencias a lo largo de mi vida.*

*A toda mi familia y amigos que de una u otra manera me dieron su apoyo para que este sueño se hiciera realidad.*

## AGRADECIMIENTOS

*A Dios quien me dio la sabiduría, inteligencia y las capacidades, para sacar adelante mi profesión.*

*A mi familia por su apoyo y acompañamiento durante el tiempo de formación.*

*A la Universidad Pedagógica y tecnológica de Colombia UPTC, por darme la oportunidad de formarme como profesional y hacer parte de la Escuela de Administración de Empresas. Gracias a todos y cada uno de los docentes que compartieron sus conocimientos, contribuyendo a mi formación no solo profesional sino Íntegra.*

*A la profesora Nely Pérez, por su acompañamiento y asesoría en la realización del proyecto*

*Al Pbro. Juan Antonio Cabra Rocha, quien fue la persona que me dio la oportunidad de desarrollar este proyecto.*

*A todas las personas que de cualquier manera contribuyeron al desarrollo de este proyecto.*

.

## CONTENIDO

RESUMEN.....	12
CAPITULO I.....	13
1. TITULO.....	13
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
3. JUSTIFICACIÓN .....	14
4. OBJETIVOS .....	15
4.1. GENERAL .....	15
4.2. ESPECÍFICOS.....	16
5. POBLACIÓN BENEFICIARIA .....	16
6. REFERENTES TEÓRICOS .....	16
6.1. MARCO TEÓRICO .....	16
6.2. MARCO CONCEPTUAL .....	22
6.3. MARCO LEGAL.....	25
7. METODOLOGIA.....	26
7.1. Tipo de investigación.....	26
7.2. Fuentes de información.....	26
7.3. Población universo.....	26
7.4. Muestra .....	26
7.5. Tamaño de la muestra.....	27
7.6. Instrumentos de recolección de información .....	29
8. PLAN DE ACTIVIDADES PROPUESTO .....	29
9. INDICADORES DE CONTROL.....	29
10. RECURSOS .....	29
11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	30
CAPITULO II.....	31
1. ESTUDIO DE MERCADOS .....	31
1.1 OBJETIVOS .....	31

1.1.1	Objetivo general .....	31
1.1.2	Objetivos específicos.....	31
1.2	ANÁLISIS DEL MERCADO .....	31
1.2.1	Análisis del sector .....	32
1.2.2	Análisis del mercado específico.....	33
1.2.3	Perfil del consumidor .....	35
1.2.4	La competencia .....	46
1.2.5	Definición del producto.....	47
1.2.6	Demanda .....	49
1.2.7	Oferta .....	52
1.3	ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	52
1.3.1	Producto. ....	52
1.3.2	Precio .....	56
1.3.3	Distribución.....	57
1.3.4	Comunicación .....	58
2	ESTUDIO TÉCNICO.....	61
2.1	CARACTERIZACIÓN DE LA UBICACIÓN .....	61
2.2	DISRTRIBUCIÓN INTERNA .....	63
2.3	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	64
2.3.1	Adquisición de productos y Proceso de venta (Flujograma).....	64
2.4	DESCRIPCIÓN MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS .....	66
3	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	68
3.1	MATRIZ.....	68
3.2	VALORES.....	70
3.3	PRINCIPIOS .....	70
3.4	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	71
3.4.1	ORGANIGRAMA .....	72
3.4.2	Manual de funciones y procedimientos .....	73
4	ESTUDIO JURÍDICO LEGAL.....	82
5	ESTUDIO FINANCIERO.....	85

5.1	ESPECIFICACIONES DE INVERSIONES.....	85
5.2	PRESUPUESTOS.....	86
5.3	ESTADOS FINANCIEROS .....	88
5.4	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO .....	92
7.	RECOMENDACIONES.....	95
6	CONCLUSIONES.....	96
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	97
	ANEXOS .....	100



## LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Creación de la tienda .....	33
Gráfica 2. Productos de papelería que compraría según estrato.....	35
Gráfica 3. Frecuencia de compra productos de papelería.....	36
Gráfica 4. Souvenires que compraría según estrato .....	37
Gráfica 5. Frecuencia de compra souvenires .....	38
Gráfica 6. Accesorios que compraría según estrato .....	39
Gráfica 7. Frecuencia de compra productos accesorios.....	40
Gráfica 8. Vestuario que compraría según estrato .....	40
Gráfica 9. Frecuencia de compra de vestuario.....	41
Gráfica 10. Literatura especializada que le gustaría encontrar .....	42
Gráfica 11. Productos de Cine que compraría .....	43
Gráfica 12. Productos de Música que compraría.....	43
Gráfica 13. Aspectos que tendría en cuenta a la hora de comprar.....	44
Gráfica 14. Nivel de Reconocimiento de Marca .....	45
Gráfica 15. Participación en el suministro de productos.....	45
Gráfica 16. Compraría o no en la Tienda. ....	49
Gráfica 17. Ubicación de la tienda de acuerdo a estratos .....	61

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Demanda real según la Muestra .....	50
Tabla 2. Demanda de productos por categoría y segmento según la muestra .....	50
Tabla 3. Demanda Potencial según la población total .....	51
Tabla 4. Histórico población Upetecista .....	51
Tabla 5. Algunos productos por categoría .....	54
Tabla 6. Rango de posibles precios .....	57
Tabla 7. Equipos.....	67
Tabla 8. Muebles y enseres .....	67
Tabla 9. Presupuesto de Inversión (Equipos, Muebles y enseres).....	85
Tabla 10. Capital de Trabajo .....	86
Tabla 11. Proyección de Ventas .....	86
Tabla 12. Presupuesto de Depreciación .....	87
Tabla 13. Presupuesto de Administración.....	87
Tabla 14. Presupuesto de Ventas .....	87
Tabla 15. Estado de resultados .....	88
Tabla 16. Flujo de Caja .....	89
Tabla 17. Balance General .....	90
Tabla 18. Flujo de caja Libre .....	91
Tabla 19. VPN, CAUE Y TIR.....	92
Tabla 20. Indicadores Financieros .....	93

## LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Tienda Universitaria EAFIT.....	20
Imagen 2. Tienda Universidad Oxford.....	22
Imagen 3. Logo de la universidad .....	53
Imagen 4. Canal de distribución .....	58
Imagen 5. Ubicación de la Universidad .....	62
Imagen 6. Ubicación Tienda.....	62
Imagen 7. Distribución de la Tienda.....	64
Imagen 8. Vitrinas .....	66
Imagen 9. Mostrador.....	66
Imagen 10. Estantes.....	67
Imagen 11. Organigrama Tienda Upetecista.....	72
Imagen 12. Estructura orgánica Uptc.....	84

## RESUMEN

**TITULO:** DISEÑO DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA TIENDA  
UPETECISTA EN LA CIUDAD DE TUNJA.

**AUTOR:** ELIZABETH HUERTAS AVILA

**PALABRAS CLAVE:** Tienda Universitaria, Identidad, sentido de pertenencia.

El presente proyecto surge como una iniciativa de la Oficina de Bienestar Universitario de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, quien vio la necesidad de contar con un establecimiento o espacio donde se pudieran encontrar artículos institucionales, enfocados al reconocido nombre de la Universidad y no disponibles fácilmente. Sin embargo, hay algunas cosas u objetos que algunos estudiantes comercializan por algunos sitios y pasillos de la institución y que llevan un uso de la imagen de la Universidad.

A través de búsqueda de información en la red, sobre Tiendas Universitarias, se evidencia que son varias las universidades que cuentan con su propia Tienda, de modo que se empezó a realizar un plan de negocio, para hacer un análisis de los diferentes factores que influyen en el desarrollo de este tipo de negocio, con el ánimo de implementar una tienda de ésta naturaleza en la Uptc. Dentro de este análisis se desarrolló un estudio de mercado en el que analizan variables importantes como la oferta, demanda, gustos, preferencias, disponibilidad para adquirir los productos, localización y otros factores que influyen en la decisión de realizar una compra.

También se realizó un estudio técnico, para ver los requerimientos, localización y descripción técnica del proyecto; Un estudio administrativo donde se constituyó la estructura organizacional, se determinaron las características necesarias para el personal y en general para la Tienda. El análisis financiero donde se miraron los costos, gastos, la realización de proyecciones a cinco años, analizando los indicadores desde varias perspectivas, identificando que la Tienda Universitaria es un proyecto atractivo y viable financieramente.

El proyecto se basa en una idea innovadora considerada, como un aporte valioso a la universidad y que seguramente va a trascender a través de los años, ratificando y aumentando no solo la identidad y el sentido de pertenencia de estudiantes y docentes hacia la institución, sino también el fortalecimiento y reconocimiento de la Marca Upetecista, por medio de un negocio auto sostenible propio de la Universidad.

Con este proyecto se busca a su vez de manera indirecta la generación de empleos a raíz de una empresa auto sostenible dentro de las instalaciones de la Universidad, esto con el fin de dar una aporte en la proyección al sentido de pertenencia y reconocimiento de la Alma Máter.

## **CAPITULO I**

### **1. TITULO**

#### **DISEÑO DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA TIENDA UPETECISTA EN LA CIUDAD DE TUNJA.**

### **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Imagen Corporativa en las organizaciones es de suma importancia y casi que fundamental, sin embargo, quienes están a cargo de realizar la gestión de ello, no lo realizan de la manera más adecuada, esto implica una identificación de los atributos de identidad y su respectiva comunicación. “Facilitar la diferenciación de la organización ante otras entidades, se hace por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos, de modo que la imagen corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma”.(Capriotti 2009)

La identidad tiene que ver con la combinación de múltiples variables: las raíces históricas de una organización, su personalidad o su estrategia corporativa. (Melewar y Akeel 2005), así mismo las partes de la identidad corporativa son: el comportamiento de los miembros de la organización, la comunicación y el simbolismo. Según (Fombrun 1996), estos aspectos se mezclan para adquirir una reputación corporativa favorable que da lugar al mejor funcionamiento de la organización.(Carrillo and Ruão 2005).

La identidad corporativa, es una estrategia expansiva de la marca, y una estrategia absoluta de comunicación, “en la actualidad existen formas de difundir la imagen corporativa de una empresa, se puede mencionar, las relaciones públicas, adquisición de suvenires, publicidad y esta que es bien importante, las TICS, estas últimas, ofrecen herramientas modernas que han beneficiado mucho al desarrollo de las empresas. (Yanzaguano 2013), Si bien es cierto, hoy en día, la comunicación es de forma virtual, ya que es más fácil, rápida y por supuesto más económica.

La identidad en una organización, es un aspecto importante que debe estar reflejado en cada uno de sus integrantes, quienes lo manifiestan a través de signos culturales, es decir, elementos significativos que definen un estilo, un modo propio de comportamiento, un modo de ser y hacer, que a su vez se manifiestan ante la sociedad, quien la reconoce y la identifica, diferenciando una organización de otra, es decir, le atribuyen una identidad.

La Imagen de marca, es un signo de identidad, la firma de una empresa, aquella idea que permanece en la mente del consumidor, actúa como uno de los principales elementos de venta y constituye un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento (Capriotti 1999). La Comunicación, sin lugar a dudas, hace parte de la divulgación y comercialización de una marca, ya que, transmite de forma creativa y diferenciada, los mensajes y las maneras que la organización establece para darse a conocer, como la demostración de los productos y servicios, el desarrollo de un acercamiento mayor al cliente y el énfasis creciente en la gestión de la identidad institucional y de la reputación. Los dos últimos conceptos son considerados “activos intangibles” de las organizaciones (Villafañe, 2004). En este sentido se puede decir que los activos intangibles hoy en día marcan la diferencia en cualquier mercado y son quizás los que permanecen en la mente de las personas.

Las Universidades necesitan dar a conocer las características de su propia marca de una manera eficaz y constante. Ya que esto genera un desarrollo de identidad y hace parte del plan de crecimiento y extensión estratégicos. Bajo estas circunstancias, las Universidades han empezado a gestionar sus activos intangibles y a destacar sobre todo, el papel de la identidad como fuente de ventaja competitiva.(Carrillo and Ruão 2005).

La Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia es una organización, conformada por un gran número de integrantes, que al hacer parte de esta institución en cualquiera de sus formas, implica apropiarse, expresarse e identificarse, así mismo, contribuir en el desarrollo de una imagen corporativa sólida, de manera que crezca dentro de cada persona que hace parte de la universidad, un mayor sentido de pertenencia e identidad y sea un factor determinante en el buen posicionamiento de la marca Upetecista dentro del mercado.

## **2.1.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

De qué manera puede concretarse la iniciativa empresarial conducente a la comercialización de productos asociados a la imagen corporativa de la Uptc?

## **3. JUSTIFICACIÓN**

La creación de la Tienda Universitaria, es un proyecto institucional, que está fundamentado en la idea de abrir un mercado de y para los Upetecistas, donde haya la oportunidad de promocionar y comercializar productos institucionales con marca propia, tener un espacio u establecimiento dentro de la universidad donde se puedan adquirir productos exclusivos de uso institucional y cotidiano, de

manera que esto pueda contribuir para que se genere identificación, representación, sentido de pertenencia, y reconocimiento de la marca Upetecista, así mismo satisfacer necesidades de un mercado amplio conformado por todos los integrantes de la Universidad, Estudiantes, Docentes, Administrativos, Trabajadores y demás vinculados que son 21485, que puede llegar a ser exitoso, donde la prioridad está en promover e impulsar la estima e identidad Universitaria y generar un mejor posicionamiento de marca.

Teniendo en cuenta que la marca de una empresa, es un activo o bien intangible muy valioso y que hoy en día es una herramienta estratégica de posicionamiento y reconocimiento, se ha convertido en pieza clave en el éxito de las empresas. “Por ello en el mercado actual, en el que el consumidor está rodeado de una infinita oferta de productos y servicios, la marca es también la única manera de diferenciar los unos de los otros y la que permite, si al usuario le agrada, elegirla y quedarse con ella. Así el posicionamiento de la marca cobra importancia, ya que radica en que tienen una serie de valores adicionales que benefician a la empresa”. (Camacho 2008)

Ofertar productos que representen la identidad Universitaria Upetecista se convierte en un instrumento de apoyo que sirve como medio para crear vínculos de pertenencia por parte de quienes la conforman, que no solo se puede difundir dentro de la institución sino en todas partes. La Tienda Upetecista representa una gran oportunidad en diferentes aspectos, ya que fomenta el desarrollo de actividades empresariales dentro de la misma academia, mediante el diseño, promoción y comercialización de los productos, apoyando la productividad académica e investigativa, dando posibilidad a que los mismos estudiantes den a conocer sus capacidades y habilidades y pongan en práctica los conocimientos que han adquirido a lo largo de su formación de acuerdo a su respectiva carrera.

Es importante resaltar que con este proyecto se quiere responder institucionalmente con las metas y propuestas del plan de desarrollo 2011-2014: lineamiento 4 Bienestar Universitario, 4.4.2 estrategias de apoyo para disminuir la deserción Universitaria: proyectos productivos, dando posibilidades para que los estudiantes generen algunos ingresos, siendo partícipes de la ejecución y desarrollo de esta unidad productiva de negocio, que además debe ser auto sostenible y propia de la Universidad.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. GENERAL**

Diseñar el plan de negocios para la creación de la “Tienda Upetecista” en la ciudad de Tunja.

## **4.2. ESPECÍFICOS**

Identificar y categorizar los productos que pueden ser comercializados en la tienda.

Realizar un estudio de mercado, para determinar la posible demanda de los productos definidos.

Realizar el estudio técnico para determinar las características propias de localización, distribución, capacidad e instalación de la Tienda Universitaria.

Establecer la estructura organizacional y administrativa para la Tienda.

Realizar la evaluación financiera y económica para esta idea de negocio.

Determinar los aspectos legales de la Tienda Universitaria

## **5. POBLACIÓN BENEFICIARIA**

Comunidad educativa Upetecista: Estudiantes, Egresados, Docentes, Funcionarios, Administrativos, Pensionados y público en general.

## **6. REFERENTES TEÓRICOS**

### **6.1. MARCO TEÓRICO**

Para la creación de una empresa es muy importante y casi que indispensable tener el plan de negocio en la mano, ya que, “es la carta de navegación para el empresario, comprende un estudio detallado y minucioso del negocio que se piensa montar, es la ruta para poder construir la empresa y a su vez para evaluarla en términos de viabilidad operacional” (SENA, 2012). El resultado principal de este estudio es la creación de un documento escrito donde están especificados todos los aspectos de factibilidad de la empresa así como sus objetivos, propósitos, conceptos y resultados. La idea es que este sirva como soporte tanto para emprendedores quienes van a estar al frente del proyecto, como para inversionistas o entidades que han de prestar apoyo económico al proyecto empresarial.



El plan de negocio además de ser un documento escrito, en el que se describen de forma concreta, las bases primordiales para la creación o desarrollo del proyecto que se desea emprender, “enuncia de forma clara los propósitos, ideas, conceptos, resúmenes, medios que se utilizarán para alcanzar dichos objetivos y los posibles riesgos a considerar en el momento que se ponga en marcha el proyecto empresarial; es decir, describe la visión del empresario sobre el proyecto y permite proyectarlo en un intervalo de tiempo deseado (Carrillo, Gazabón et al. 2011). De otro modo, un plan de negocio permite realizar una serie de simulaciones y plantear escenarios que permitan al emprendedor anticiparse a determinados problemas que en la realidad supondrían incurrir en elevados costes económicos y personales”.(Castro and Rufino 2010)

El proceso de elaboración del Plan de negocio implica una serie de etapas de análisis, en cada una se tiene en cuenta diversos elementos y variables que son analizados en relación con su finalidad y con su efecto sobre las otras etapas del proceso de manera que todo esté en relación.

Primero que todo se hace un análisis o estudio de mercado, que es “el punto de partida para todo el proyecto, donde se determina, la existencia real de un mercado suficiente para el producto, así como de los clientes, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada, en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la identificación de canales de distribución, la determinación de gustos, necesidades y percepciones de clientes, además permite hacer previsiones de las ventas lo más realistas y fidedignas posibles, de esta manera demostrar la viabilidad económica y financiera de la empresa”.(Várela, 2001)

En el estudio se debe analizar a fondo, cuál es el mercado potencial que se desea abarcar, “se debe hacer un trabajo de campo, en el que se entre en contacto directo con algunos de los futuros clientes, para escucharlos y tener en cuenta sus puntos de vista. Lo más importante es llegar a entender qué quieren realmente los clientes, cuáles son sus necesidades de compra y cuáles son sus criterios de adquisición”.(Castro and Rufino 2010)

Este análisis de mercado incluye el análisis del entorno económico, comercial y social, ya que en este “se estudian las variables externas que pueden afectar la empresa de manera directa o indirecta en la permanencia del proyecto en el mercado, incluida la competencia”. (Longenecker, petty et al.)

Luego de realizar el estudio de mercado y teniendo ya algunas bases para seguir con el plan, se puede hacer el estudio o análisis técnico “también llamado la técnica o la ingeniería del proyecto, es dónde se define el tamaño del proyecto, la localización, proceso productivo y mejoramiento continuo”.(Carrillo, Gazabón et al. 2011)

En el análisis técnico “se define la posibilidad de lograr el producto o servicio deseado en la cantidad, con la calidad y el costo requerido, esto origina la

necesidad de identificar procesos productivos, proveedores, equipos, tecnología, recursos humanos, suministros, sistemas de control, formas de operación, insumos y servicios, distribución de planta y equipos, etc. es decir, define la posibilidad de producir lo que se ha planteado en el análisis de mercado”.(Várela 2001)

Otra de las etapas importantes, es el análisis administrativo, que constituye la estructura organizacional de la empresa, “es donde se determinan las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal del negocio, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados”. (Várela 2001)

“Dentro del contenido del plan de recursos humanos, está la determinación del número de personas necesarias para la empresa, el organigrama, la descripción de las funciones, tareas y responsabilidades de cada puesto, así como la descripción de los perfiles de los puestos, sistema de reclutamiento y selección y lo que se refiere a contratos y retribución del personal”. (Castro and Rufino 2010)

Una vez identificado el producto, el mercado, estrategias para el desarrollo del proyecto el siguiente paso es realizar una evaluación económica y financiera, con el fin de demostrar y determinar en forma numérica si el proyecto es viable o no. “En el análisis económico se identifican las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, los gastos, presupuestos, utilidad, los puntos de equilibrio contable y económico, se determina la posibilidad de que al vender el producto al precio establecido, el negocio deje un excedente significativo.(Várela 2001)

“El análisis financiero es una herramienta útil y práctica, que facilita la toma de decisiones y mantiene el constante monitoreo en la empresa , este se define como el proceso para llevar en orden los estados financieros de la empresas, estar informados de cuál es su situación y buscar alternativas que permitan minimizar costos manteniendo las expectativas de rendimiento, en este análisis además se establecen las necesidades de recursos financieros, las fuentes y condiciones de estas, así como las posibilidades reales de acceso a las mismas.se hace también la evaluación integral del proyecto, donde se determinan los indicadores de factibilidad del proyecto (TIR, VPN, periodo de pago, balance del proyecto, puntos de equilibrio)y el efecto mediante el análisis de sensibilidad”.(Várela 2001)

En cuanto al análisis legal y social es donde se define la posibilidad que existe, para que el negocio se establezca y opere, “temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, tipo de sociedad, responsabilidades entre otros, deben estudiarse detalladamente para visualizar la factibilidad de cumplir estos requerimientos legales”. (Várela 2001)

la Identidad universitaria, tema relevante en este plan es aquella que “comprende la esencia de la institución lo que la hace ser ella y no otra, es el conjunto de repertorios culturales compartidos por la Comunidad Universitaria, a partir de los

cuales se definen a sí mismos, orientan sus acciones y otorgan sentido a sus prácticas cotidianas. No resulta del simple hecho de ser miembros de la comunidad universitaria, sino de un proceso social que implica conocer y compartir los valores, la historia, las tradiciones, los símbolos, las aspiraciones, las prácticas cotidianas y los compromisos sociales que conforman el ser y quehacer de la universidad. (Linares. 2006)

Identidad es tener plena conciencia de ser integrante de una Comunidad Universitaria, es decir, sentir, participar, estar vinculado permanente y activamente a las acciones y valores que les son comunes a los universitarios; “es un sentimiento de lealtad, respeto, agradecimiento, orgullo y responsabilidad para contribuir al engrandecimiento institucional, significa conocer y reconocer en aquello que identifica a la institución y actuar conforme a los lineamientos establecidos por ésta. En otros términos, amar a la institución, sentirla como propiedad valiosa que le da razón y sentido él de estar en ella entregarle su mejor esfuerzo en el cumplimiento de sus funciones, comprometerse con su cualificación”. (Linares. 2006)

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tiene a su disposición para hacer comprender al público quienes son, a que se dedican y en que se diferencian de la competencia.

“En el mundo del mercadeo se tiende a decir que es igual hablar de identidad corporativa “o” imagen corporativa, sin embargo, existen algunas diferencias; la identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es, mientras que en la imagen corporativa se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado, además está relacionado a su vez con el posicionamiento, de modo que es el “ser” de la empresa, su esencia, reflejada en una serie de atributos identificadores y diferenciadores.(Pintado and Sánchez 2013)

Otro de los temas importantes para resaltar es el de imagen de marca que “constituye un conjunto de percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor. La imagen de marca tiene una naturaleza acumulativa, ya que se configura como la suma o resultado de todo el conjunto de informaciones o asociaciones que le llega a un individuo sobre la identidad de una marca, en la que ésta es el resultado de un proceso integrador realizado en la mente de los sujetos”. (Keller 1993)

En este contexto, “el intento de las marcas por posicionarse en la mente de los públicos no se basa exclusivamente en atributos funcionales, sino que es fundamentalmente un intento de diferenciar simbólicamente a la marca respecto a la competencia, un esfuerzo porque la marca “signifique” una cosa diferente para los consumidores. El éxito de determinadas marcas hay que buscarlo en la construcción de una identidad única, estable, reconocible y positiva; o sea, en

construir una identidad de marca que suponga una fuente de satisfacción de necesidades de definición personal para los consumidores”.(Pérez and Bosque 2011)

### **6.1.1 Tiendas Universitarias en Colombia**

El mercado de las Tiendas Universitarias en Colombia, aun cuando no es un tema nuevo, no ha tenido un crecimiento notable, son pocas las universidades que cuentan con un espacio propio ya sea dentro o fuera de las instalaciones educativas donde promocionar y comercializar productos institucionales.

Realizando una breve investigación sobre las universidades que cuentan con su respectiva Tienda Universitaria, se encontró varias experiencias que serán descritas a continuación.

#### **Tienda EAFIT –Medellín**

En esta unidad de negocio de la Universidad se encuentran artículos de la línea institucional. Además, se comercializan artículos de diferentes categorías. “Dentro del portafolio de productos de Tienda EAFIT se puede encontrar: Vestuario, Accesorios, Implementos y ropa deportiva, Bonos y tarjetas de regalos para redimir en la Tienda, Asesoría en la elección de suvenires para a las dependencias de la Universidad. Así mismo está la Librería EAFIT, espacio en el que se encuentra una amplia variedad de títulos del Fondo Editorial y de las más importantes editoriales nacionales e internacionales.

**Imagen 1. Tienda Universitaria EAFIT**



*Fuente: Página web Universidad EAFIT*

## **Tienda Universidad Pontificia Bolivariana**

La Tienda Universitaria es un espacio de interacción de la marca UPB con sus diferentes públicos. En su oferta de artículos para uso cotidiano con diseños innovadores se promueven valores Institucionales, se estimula el sentido de pertenencia de los Estudiantes, Egresados y Empleados de la Universidad y se apoya la identidad corporativa de la UPB al proyectarla de forma dinámica y coherente.

“La TIENDA UPB tiene como misión crear un vínculo de pertenencia entre el personal que la constituye y la Universidad misma, por medio de artículos institucionales que refuerzan los valores e incentivan el Espíritu Bolivariano. Como visión posicionar dentro de la comunidad los valores Institucionales con el fin de incrementar el sentido de pertenencia y reafirmar las convicciones del ser Bolivariano.

### **Tienda Universidad de Antioquia**

En el año 2000 se inicia la idea de la Tienda Universitaria con el ánimo de crear suvenires y demás productos que permitan comercializar el logo de la Universidad de Antioquia y así de reforzar su identidad y el sentido de pertenencia por ella, idea que hoy en día se consolida fuertemente y ha tenido gran acogida.

### **Universidad de Caldas**

La Tienda de la Universidad de Caldas es una estrategia de difusión y promoción de la marca de la Universidad que busca generar recordación de la institución en sus diferentes públicos a través de la comercialización de souvenirs. Cuenta con varias líneas de producto entre los que destacamos: artículos de regalo, material y ropa deportiva, papelería y elementos decorativos de diferentes tipos. Además de la producción editorial de la Universidad de Caldas.

Otras Universidades que cuentan con Tienda Universitaria son, La Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá), Universidad del Rosario (Bogotá), Universidad de los Andes, Universidad Jorge Tadeo Lozano (Bogotá), universidad industrial de Santander (Bucaramanga).

## **6.1.2 Tiendas Universitarias en otros países**

### **Universidad de Sevilla (España)**

La Tienda Universitaria de esta Universidad es Online, allí se encuentra un amplio portafolio de productos, algunas de las categorías son: Papelería, textiles,

Marroquinería, mochilas, regalos, accesorios, entre otros. Todos los productos se encuentran identificados con el logo de la universidad.

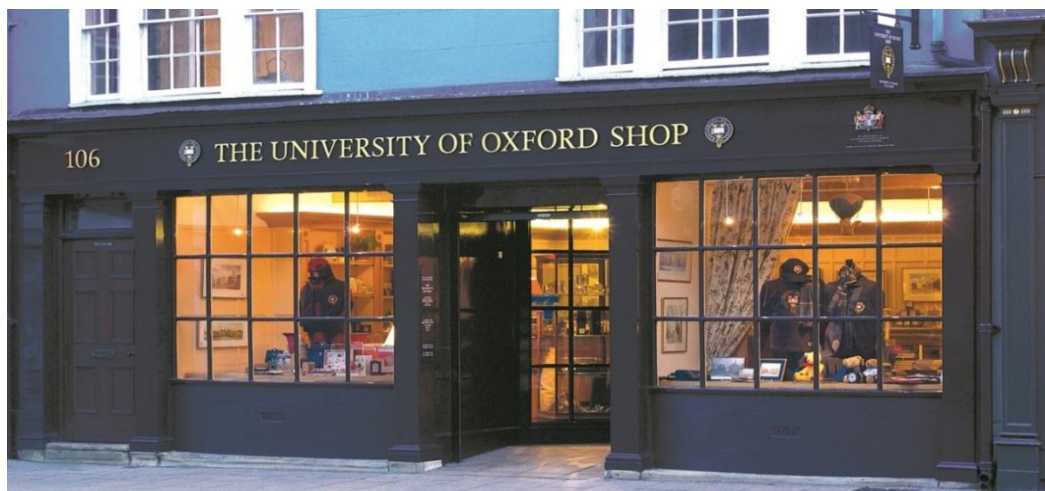
### **Washington University (EEUU)**

Es una tienda y una librería, fue creada por estudiantes de la misma Universidad como un negocio propio, posteriormente la tienda fue adquirida y localizada dentro del campus universitario, cuenta con sedes en diferentes partes de la ciudad además de ofrecer y comercializar gran variedad de productos. En cada una de las sedes encuentra sección de libros, sección de ropa diferentes diseños con signos institucionales, Suvenires , etc.

### **Tienda Universidad de Oxford**

El nombre de la Tienda es “The University of Oxford Shop”, cuenta con un amplio portafolio de productos.

**Imagen 2. Tienda Universidad Oxford**



Fuente: *Página web Universidad Oxford*

## **6.2. MARCO CONCEPTUAL**

**6.2.1 Producto.** Es un bien o un servicio que se ofrece a un mercado para uso o consumo y que satisface una necesidad real o ficticia, una carencia o un deseo, el concepto de producto incluye objetos tangibles ( productos, intangibles ( servicios, personas , organizaciones o ideas.(Eyssaustier 2008)

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, etc.

**6.2.2 Precio.** Es la cantidad de dinero cobrado por un producto o servicio específico requerido y pagado por el consumidor o usuario.(Eyssaustier 2008).

**6.2.3 Distribución.** Es el conjunto de actividades que llevan el producto desde el fabricante al productor final. “Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor”. (Santesmases, Merino et al. 2009).

**6.2.4 Comunicación** Es una parte de la mercadotecnia utilizada para dar a conocer la empresa, su marca, sus productos y contribuir a generar demanda.(Eyssaustier 2008)

“Es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado de que lo compre, es una combinación de publicidad, propaganda, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo”.

**6.2.5 Demanda** Es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio determinado. (Krugman and Wells 2007)

**6.2.6 Suvenir.** Objeto que sirve como recuerdo de la visita a algún lugar determinado.(Borja and Washington 2012)

**6.2.7 Mercado.** Es el conjunto de consumidores individuales que pueden, quieren y están dispuestos a comprar un producto dado. (Céspedes 2001 )

**6.2.8 La imagen corporativa.** Evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos puede variar y puede coincidir con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Capriotti 2009)

**6.2.9 Imagen institucional universitaria.** Hace referencia a la imagen percibida por su público quien de acuerdo a sus ideas, intereses y experiencias personales, sociales e históricas, realiza una valoración racional y emocional de los atributos tangibles e intangibles de la institución, construyendo mentalmente una impresión particular acerca de la misma, la cual puede ser distinta dependiendo de quien la evalúe, además, en su formación interviene la información boca a boca y las actividades de mercadeo realizadas por la organización (Arpan, Araney et al. 2010)

**6.2.10 Marca** Según p. kotler, una marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un dibujo una combinación de esos elementos cuya finalidad es

identificar los artículos o servicio de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los ofertados por la competencia.

La marca es un aglutinador de características de origen psicológico, que a veces, poco o nada tiene que ver con las propiedades físicas del producto, por lo tanto más que las atribuciones físicas del producto, lo que la marca supone es un conjunto de atribuciones que supuestamente son positivas e influyen decisivamente en el proceso de compra del consumidor y en su diferenciación. (Pintado and Sánchez 2013)

**6.2.11 Comunicación Corporativa** Totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. (Capriotti 1999)

**6.2.12 Oferta.** Es la cantidad de bienes y servicios que las personas están dispuestas a vender a un determinado precio. (Krugman and Wells 2007)

**6.2.13 Presupuesto** Para Jorge Burbano el presupuesto está definido bajo los siguientes parámetros:

- Computo anticipado de costos, obras y rentas
- Estimación programada en forma sistemática de las condiciones de operación de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado.
- Conjunto coordinado de previsiones que permiten conocer con anticipación algunos resultados considerados básicos por el jefe de la empresa.
- Método sistemático y formalizado, para lograr las responsabilidades directivas de la planificación coordinación y control.
- Expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, mediante la adopción de estrategias necesarias. (Burbano 1999)

Proyección de daros estimados de manera ordenada que permiten prever con anticipación los posibles resultados de la gestión, basados en la elaboración de datos numéricos para un periodo determinado. (Munch 1999)

**6.2.14 Sentido de pertenencia.** Es sentirse parte de un grupo, una sociedad o de una institución, “incluye todas aquellas expresiones psicosociales y culturales que dan cuenta de los grados de vinculación e identificación ciudadana con respecto tanto a la sociedad mayor como a los grupos que la integran, elementos que constituyen el adhesivo básico que permite a la sociedad permanecer junta y que, al mismo tiempo, inciden en las reacciones de los actores frente a las modalidades específicas en que actúan los diferentes mecanismos de inclusión-exclusión” (Sunkel 2008)



**6.2.15 Tienda Universitaria.** Espacio donde se comercializan productos institucionales.

**6.2.16 TIR.** Tasa interna de retorno, es una herramienta financiera de gran importancia en la elaboración de proyectos, permite viabilizar el proyecto desde el punto de vista financiero al complementarlo con el VNP.(Ochoa and Salivar 2012)

**6.2.17 VPN.** Valor presente neto, es la tasa de rendimiento mínima aceptable, que se determina a partir del rendimiento requerido por los accionistas y los acreedores de los recursos.(Ochoa and Salivar 2012)

**6.2.18 Sostenibilidad.** Es la capacidad de permanecer. Cualidad por la que un elemento, sistema o proceso, se mantiene activo en el transcurso del tiempo. Capacidad por la que un elemento resiste, aguanta, permanece.

**6.2.19 Posicionamiento** “posicionamiento es el acto de relacionar una faceta de una marca con un conjunto de expectativas, necesidades y deseos de los consumidores”. El posicionamiento es un concepto crucial, que recuerda que las elecciones de los clientes son hechas en una base comparativa, y que un producto sólo será escogido cuando forma parte claramente de un proceso de selección.

La definición de posicionamiento dada por Kotler (2000, p. 270) dice que “el posicionamiento es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, de forma que ocupen un lugar distinto y valorado en las mentes de los consumidores objetivo”.(Serralvo and Furrier 2005)

### **6.3. MARCO LEGAL**

#### **Ley 1014 (2006)**

Ley de fomento a la cultura del emprendimiento

#### **Decreto 1192 de 2009**

Por el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006 sobre el fomento a la cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones.

#### **Ley 590 de 2000**

Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeña y mediana empresa en colombiana, modificada por la Ley 905 de 2004 y por la Ley 1151 de 2007 por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010

#### **Ley 344 de 1996**

Por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, se conceden unas facultades extraordinarias y se expiden otras disposiciones.

#### **Plan de desarrollo 2011- 2014**

## **Código de comercio**

En el cual están consignados los derechos y deberes de los comerciantes, cómo crear y constituir legalmente una empresa, y demás parámetros para llevar a cabo correctamente el proceso de creación de empresa.

## **7. METODOLOGIA**

El Enfoque que se va a utilizar para el desarrollo del proyecto, más específicamente para el estudio o investigación de mercado va a ser mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo.

### **7.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación para el proyecto será descriptivo, ya que busca especificar propiedades, características, rasgos de lo que se busca analizar, describe las tendencias del grupo o población en estudio.

### **7.2. Fuentes de información**

- **Primarias:** Personas encuestadas: Estudiantes, docentes, administrativos, egresados y funcionarios de la Universidad Pedagógica y tecnológica de Colombia Sede Tunja, que de manera directa aporten información para el desarrollo del proyecto.
- **Secundarias:** Consulta de documentos y textos asociados con el proyecto a desarrollar, libros de administración, mercadeo y finanzas, planes de negocio, análisis financieros, documentos de internet, entre otros.

### **7.3. Población universo**

La población que se tiene en cuenta para la realización del estudio de mercado, está conformada por toda la comunidad universitaria Upetecista sede Tunja que es 21485, según GOS (Centro Estadístico oficina de planeación UPTC)

### **7.4. Muestra**

Como la población en general no es homogénea, debido al poder adquisitivo que tiene cada integrante de la universidad no es el mismo, se estableció dividir la

población en estratos y poder sacar la muestra con un tipo de muestreo estratificado, de modo que por cada segmento o subgrupo se tendrá una muestra.

Los segmentos serán:

**S1:** Estudiantes

**S2:** Docentes

**S3:** Funcionarios y administrativos

**Muestra piloto:** Teniendo en cuenta que para determinar el tamaño de la muestra se requiere conocer los valores de p y q, se saca una muestra piloto para determinar el valor de estas variables.

Por la teoría del límite central muestra piloto 30

Segmentos	Integrantes
1. Estudiantes	19283
2. Docentes	1.637
3.Administrativos	565

Se realizó una prueba piloto para 10 integrantes de cada estrato, con el objeto de determinar si compraría o no los productos de la tienda y si se fijaría en el precio.

La pregunta fue: ¿Si existiera una tienda dentro de la Universidad, donde se comercializarán productos institucionales, se fijaría en el precio del producto para efectuar una compra?

Las respuestas fueron:

SEGMENTO 1: SI 5 NO 5

SEGMENTO 2: SI 2 NO 8

SEGMENTO 3: SI 2 NO 8

La probabilidad de éxito es que no se fije en el precio y la de fracaso es que si se fije en el precio.

$P_1$ : 0.5 Y  $Q_1$ : 0.5

$P_2$ : 0.8 Y  $Q_2$ : 0.2

$P_3$ : 0.8 Y  $Q_3$ : 0.2

## 7.5. Tamaño de la muestra

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

$$n = \frac{\sum N_h P_h Q_h}{N \frac{B^2}{Z^2} + \frac{1}{N} \sum N_h P_h Q_h}$$

Dónde:

- N = Total de la población
- N<sub>h</sub> = Tamaño del segmento
- Z<sub>α</sub> = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada
- q = 1 – p
- B = error 5%.

$$n = \frac{\sum 19283(0.5)(0.5) + 1637(0.8)(0.2) + 565(0.8)(0.2)}{21485 \frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{1}{21485} \sum [19283(0.25) + 1637(0.16) + 565(0.16)]}$$

$$n = 349.7 = 350$$

Una vez determinada la muestra para toda la población se determinó la muestra para cada estrato n<sub>h</sub> de la siguiente manera:

$$n_h = n \frac{N_h}{N}$$

$$n_1 = 350 \frac{19283}{21485} = 314$$

$$n_2 = 350 \frac{565}{21485} = 27$$

$$n_3 = 350 \frac{565}{21485} = 9$$

La determinación de la muestra será de tipo probabilística, es decir, que en el subgrupo de la población todos los elementos, en este caso los Estudiantes, Administrativos, Funcionarios y demás personas que conforman la Universidad tienen la misma posibilidad de ser escogido para la aplicación de la encuesta.

### 7.6. Instrumentos de recolección de información

- Encuesta

## 8. PLAN DE ACTIVIDADES PROPUESTO

1. Presentación la propuesta, junto con el anteproyecto
2. Determinación de la categorización de los productos que van a ser ofertados en la Tienda Universitaria
3. Estudio de mercado
  - Diseño de la encuesta
  - Recolección de la información
  - Tabulación de la información
  - Elaboración del informe de estudio de Mercado
4. Realización del estudio técnico
5. Diseño de la estructura Organizacional y administrativa
6. Elaboración del estudio económico y financiero
7. Definición de aspectos legales y jurídicos para la constitución de la Tienda Universitaria.
8. Elaboración del informe final

## 9. INDICADORES DE CONTROL

Realización de evaluaciones y seguimientos periódicos de cada una de las actividades que se van a realizar. De acuerdo al cronograma que se va a establecer, están fijadas unas fechas para cada actividad, de modo que se espera el cumplimiento de lo que está planeado y así poder llevar a cabo, de manera eficiente el desarrollo del proyecto.

## 10. RECURSOS

### Presupuesto

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Fotocopias	Hojas	400	\$ 100	\$ 40.000
Impresiones	Hojas	300	\$ 200	\$ 60.000
Empastado		1	\$ 50.000	\$ 50.000
Imprevistos			\$ 30.000	\$ 30.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 180.000</b>

## 11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																												
	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
Actividad/ Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación de la propuesta	■	■																										
Elaboración del Anteproyecto			■	■	■																							
Presentación del Anteproyecto					■	■																						
Aprobación del Anteproyecto					■	■	■																					
Identificación y categorización de productos						■	■																					
Realización del estudio de Mercados								■	■	■	■	■																
elaboración de la encuesta								■	■	■	■	■																
relección de la información									■	■	■																	
Tabulación de la información										■	■																	
Realización del informe final del estudio de mercado											■	■																
Hacer el estudio tecnico												■	■															
Diseño de la estructura organizacional														■	■													
Realización del estudio economico y financiero															■	■	■											
Determinación de aspectos legales																■	■	■										
Elaboración del informe Final																	■	■	■									
Entrega del informe Final																			■	■								
SUSTENTACIÓN																									■	■		

## **CAPITULO II**

### **1. ESTUDIO DE MERCADOS**

#### **1.1 OBJETIVOS**

##### **1.1.1 Objetivo general**

Identificar y analizar las condiciones y dinámica del mercado para la Tienda Upetecista

##### **1.1.2 Objetivos específicos**

- Hacer un análisis de cada una de las variables del Marketing mix (Producto, precio, comunicación y distribución) y Definir estrategias.
- Definir el tamaño del mercado, estableciendo oferta y demanda de los productos
- Analizar las características y el comportamiento del consumidor
- Hacer un Análisis de la competencia

#### **1.2 ANÁLISIS DEL MERCADO**

Para hacer el análisis del mercado para la Tienda Upetecista, se realizó una encuesta que se aplicó a 350 personas entre estudiantes docentes y administrativos fueron divididas de acuerdo a cada segmento, como la muestra era de tipo probabilística, todos los elementos, de cada estrato tenían la misma posibilidad de ser escogidos para la aplicación de la encuesta, de modo que, era aleatorio.

Se decidió segmentar la población en 3 grupos, de acuerdo a su situación o rol dentro de la Universidad, ya que cada uno cuenta con características en particular, esto con el fin de identificar la existencia de diferencias, respecto a gustos, preferencias, disponibilidad y en general a las decisiones de compra y así plantear estrategias de mercadeo adecuadas.

Para poder recoger información más representativa en el segmento correspondiente a los estudiantes se averiguó cuantos estudiantes había por carrera, por programa y por semestre, de manera que se determinó más o menos cuántas encuestados se hacían a cada grupo.

De igual manera las encuestas aplicadas a Docentes fueron repartidas por facultades, de modo que se pudiera recoger información desde varias perspectivas. Los administrativos encuestados hacían parte de trabajadores profesionales, secretarías y personal de servicios generales.

**Construcción y prueba de la encuesta.** En el proceso de construcción de la encuesta se tuvo en cuenta que las preguntas seleccionadas aportaran la información necesaria que permitiera definir el comportamiento de los posibles clientes para la tienda.

Para llegar al diseño final de la encuesta se realizaron varias pruebas piloto a diferentes miembros de la población con el fin de mejorar tanto la forma como el contenido.

### **1.2.1 Análisis del sector**

Las Tiendas Universitarias son consideradas no solo como espacios de promoción y comercialización de las marcas institucionales, sino como estrategia para generar en quienes la conforman, identificación, reconocimiento y un mayor sentido de pertenencia.

Aun cuando no es un mercado muy mencionado, son varias las Universidades, que en Colombia y en otros países cuentan con su propia Tienda, creadas quizá, con fines diferentes, algunas de estas, como estrategia de posicionamiento de imagen, otras como difusión y promoción de la marca, diferenciación y por supuesto, como instrumento generador de identidad y sentido de pertenencia de quienes conforman la institución.

Hay que tener en cuenta, que al mercado al que se puede llegar con la puesta en marcha de una Tienda Universitaria es bastante amplio, una institución de educación, cuenta con un gran número de integrantes, entre ellos los Estudiantes, Docentes, Funcionarios y Administrativos, Egresados, Pensionados, Padres de Familia entre otros, que en definitiva son el mercado potencial, al cual debe ir dirigido el negocio.

De acuerdo a la consulta realizada en los portales web de algunas Universidades que tienen Tienda universitaria, se pudo ver que los portafolios de productos que manejan son amplios de manera que se acomoden a los gustos y preferencias de los consumidores, en este tipo de tiendas se manejan líneas de productos como souvenirs, vestuario, accesorios, librería, regalos, entre otros, cada una de ellas está conformada por una serie de productos que están relacionados a esa línea.

Para mejorar la comunicación y aprovechar las TIC, las Tiendas Universitarias, cuentan con un portal virtual, donde se encuentra toda la información acerca de la



Tienda, descripción detallada de cada uno de los productos, precios, referencias y todo lo que el cliente requiere para estar bien informado.

### 1.2.2 Análisis del mercado específico

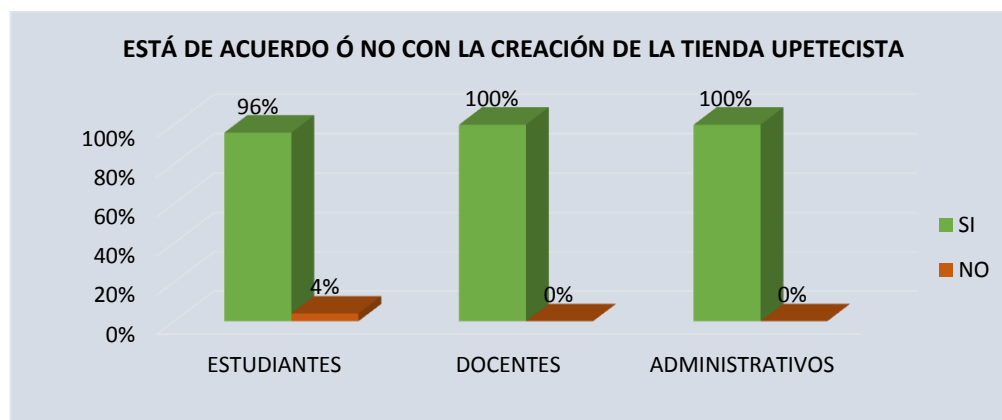
La creación de la Tienda Upetecista representa una buena oportunidad para todo el público, ya que, la idea de abrir un mercado de y para los Upetecistas, genera expectativas favorables, no solo porque fomenta la identidad y el reconocimiento, sino porque buena parte de los productos que van a estar disponibles, será gracias a la participación de estudiantes que quieran hacer parte de este proyecto y que con sus capacidades y habilidades elaboren productos que sirvan como suministro para la Tienda.

Han sido varios los productos con temas alusivos a la UPTC, que han intentado darse un espacio en el mercado de la Universidad, a veces a través de eventos, campañas y en el mayor de los casos, negocios personales de estudiantes que ofertan productos con distintivos de las diferentes carreras u otros, pero que aparecen en el mercado de manera muy esporádica y de forma independiente, en ocasiones dando un uso inadecuado a la imagen de la universidad, pero lo que es claro, es que esto lo hacen con el objetivo de generar además de algún incentivo económico, la identificación en los estudiantes y demás personas que hacen parte de la Universidad.

Según los resultados de la encuesta aplicada a estudiantes, docentes y administrativos de la Universidad, se indagó si estaba de acuerdo o No con la creación de la Tienda Upetecista.

A continuación se presenta una gráfica que muestra la opinión de los encuestados al respecto.

**Gráfica 1. Creación de la tienda**



*Fuente: Autora del proyecto*

El 96% de los estudiantes encuestados afirman que están de acuerdo con la creación de la Tienda Upetecista, porque es algo notorio, hace falta y sería buena idea que la Universidad contará con un espacio dónde se comercialicen todos los elementos y materiales con el logo de la Universidad, se ve como una idea muy interesante, innovadora y que fomenta el emprendimiento.

Manifiestan que sería muy bueno adquirir productos institucionales, porque habría apropiación universitaria y apoyo a proyectos de estudiantes y de la Universidad, además porque habría un mejor reconocimiento de marca, se generaría más identidad, autonomía y aumento del sentido de pertenencia por la institución, así mismo porque sería una forma de dar a conocer la Universidad no solo como academia sino como ente productivo y empresarial, permitiría mejorar de alguna manera las condiciones económicas de algunos estudiantes, ya que se crearían oportunidades laborales y los mismos estudiantes serían beneficiados al hacer parte del proyecto.

Se caracterizaría como una buena opción de compra, dónde el mercado sería amplio al igual que la demanda, podría prestarse como una oportunidad de realizar prácticas para estudiantes de algunas carreras y algo importante y es que llegue a ser administrada por los mismos estudiantes.

Una minoría de los estudiantes encuestados el 4% afirma que no está de acuerdo con la creación de la Tienda Upetecista, no es necesaria y la Universidad tiene cosas más importantes en que invertir y qué financiar, es academia, no comercio, ni negocio.

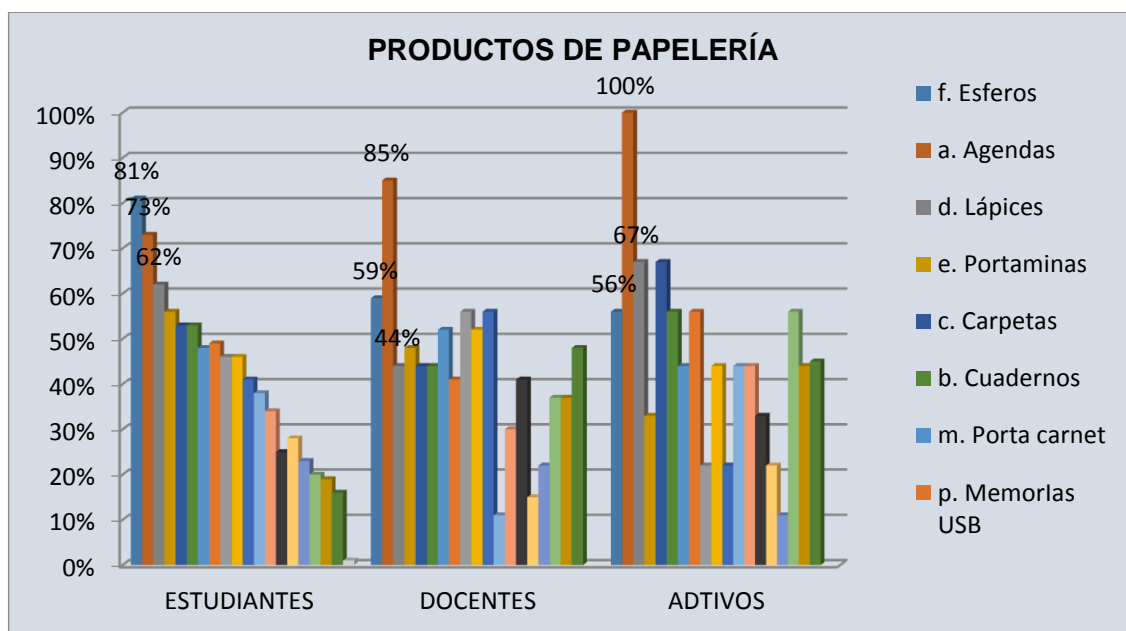
Todos los docentes y administrativos encuestados, están de acuerdo que se cree la Tienda, Porque es una buena idea, manifiestan que la mayoría de las Universidades Públicas cuentan con su propia Tienda y no puede ser que la Uptc sea la excepción, Sería una forma de crear sentido de pertenencia y mayor identificación en cada uno de los integrantes de la institución, así mismo satisfacer necesidades de un mercado amplio conformado por todos los integrantes de la Universidad, estudiantes, docentes, administrativos, trabajadores y comunidad en general.

Teniendo en cuenta que el nivel de aceptación en cuanto a la creación de la Tienda Universitaria es grande, existe el apoyo, muy seguramente traerá buenos resultados y será exitosa.

### 1.2.3 Perfil del consumidor

Aquí se hará un análisis de la opinión, de los encuestados sobre gustos, preferencias, actitudes y en sí el comportamiento como cliente y posible consumidor de la Tienda Upetecista.

**Gráfica 2. Productos de papelería que compraría según estrato**



*Fuente: Autora del proyecto*

Según la muestra, la demanda de productos de papelería en los estudiantes es muy significativa, es una de las categorías donde está el mayor interés en adquirir los productos correspondientes, Como se puede ver en la gráfica, entre los productos que más comprarían, están en primer lugar los esferos, con un 81%, seguido de agendas, Con 73 %, lápices, con 62%, portaminas 56%, cuadernos 53%, carpetas 53%, memorias USB 49 %, porta carnet 49%, marcadores 46%, bolígrafos, libretas, material de uso geométrico, Cds, calculadoras, calendario, cartucheras etc.,

Algunos productos adicionales que no están en la lista y que Según los encuestados hacen falta por incluir, están artesanías, Accesorios para el PC y celulares, materiales de laboratorio, Servicio de fotocopidora e impresiones y todo lo de papelería.

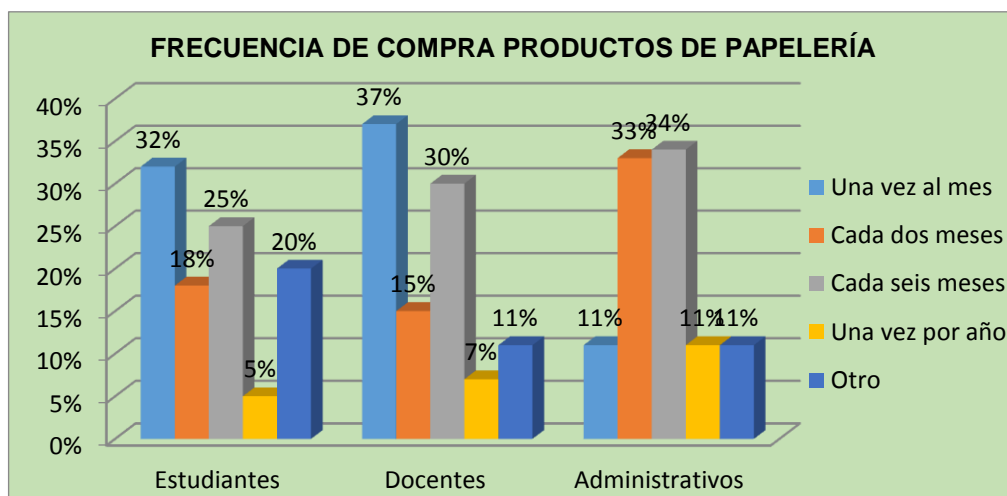
Los productos de papelería que los docentes más demandarían están, agendas con 85%, esferos 59%, marcadores 56 %, libretas 56%, bolígrafos 52%, Porta

carnet 52%, Mause Pad 48%, portaminas, Memorias, calendarios porta esferos, maletas, cds y los menos calculadoras, cartuchera, escuadras entre otros.

Los productos que los administrativos y funcionarios más comprarían son las agendas en primera instancia, con el 100% es decir, que todos comprarían este producto, seguido de carpetas Y lápices, con 67%, esferos, maletas y memorias con 56, bolígrafos, porta esferos, mouse pad y porta carnets, calendario y las menos libretas, marcadores, portaminas y calculadoras, con menos intención de compra.

En esta categoría, los productos esferos, agendas, lápices, portaminas, carpetas, cuadernos, porta carnets, memorias USB, bolígrafos, libretas, escuadras, cds, serán los más demandados, en estos productos hay mayor interés por adquirirlos, de ahí en adelante, calendarios, calculadoras, cartucheras, maletas, porta esferos y Mause Pad, son productos que no se muestra mucho interés en adquirirlos por lo tanto no son tan representativos, lo que manifiestan los encuestados es que hayan diferentes diseños de manera que se pueda escoger.

**Gráfica 3. Frecuencia de compra productos de papelería**

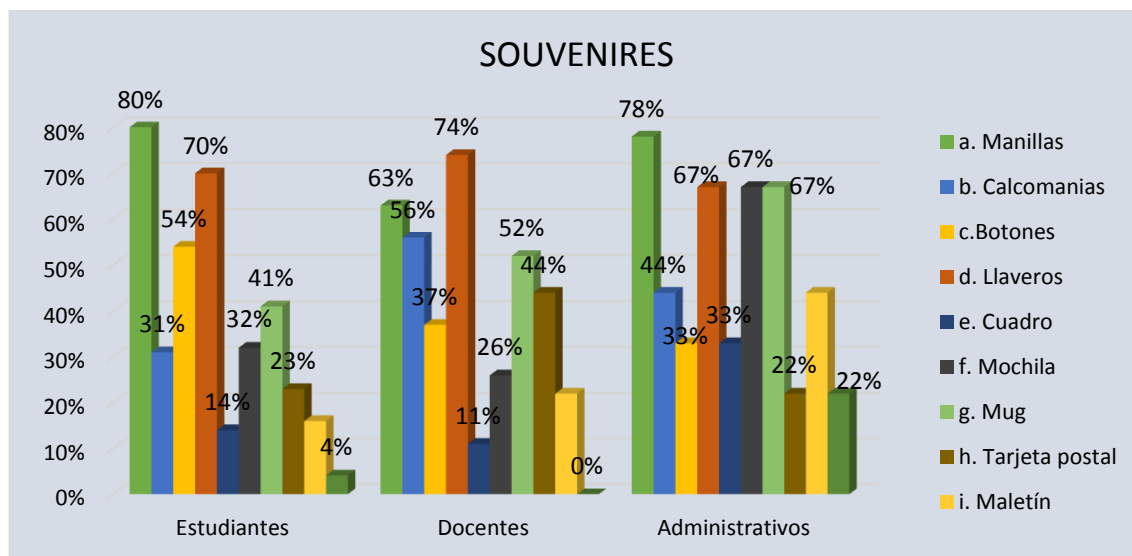


*Fuente: Autora del proyecto*

La frecuencia de compra de productos escolares en los estudiantes, dice que la mayoría comprarían estos productos una vez al mes, otros lo harían cada seis meses, es decir al comienzo de cada semestre, porque es por lo general donde se adquieren estos productos, la opción otro, es también significativa, esta constituye la opinión del encuestado, donde manifiesta que comprarían cuando se

considere necesario, cuando se terminen o si les gusta de momento. El caso de los docentes es similar al de los estudiantes, gran parte, compraría una vez al mes o cada seis meses, las demás opciones, cada dos meses, una vez por año y otro están calificadas más o menos por la misma cantidad de personas que es un número muy pequeño. Finalmente cada dos y seis meses sería la frecuencia de compra en los administrativos, aun cuando una minoría lo haría una vez al mes o una vez por año.

**Gráfica 4. Souvenires que compraría según estrato**



*Fuente: Autora del proyecto*

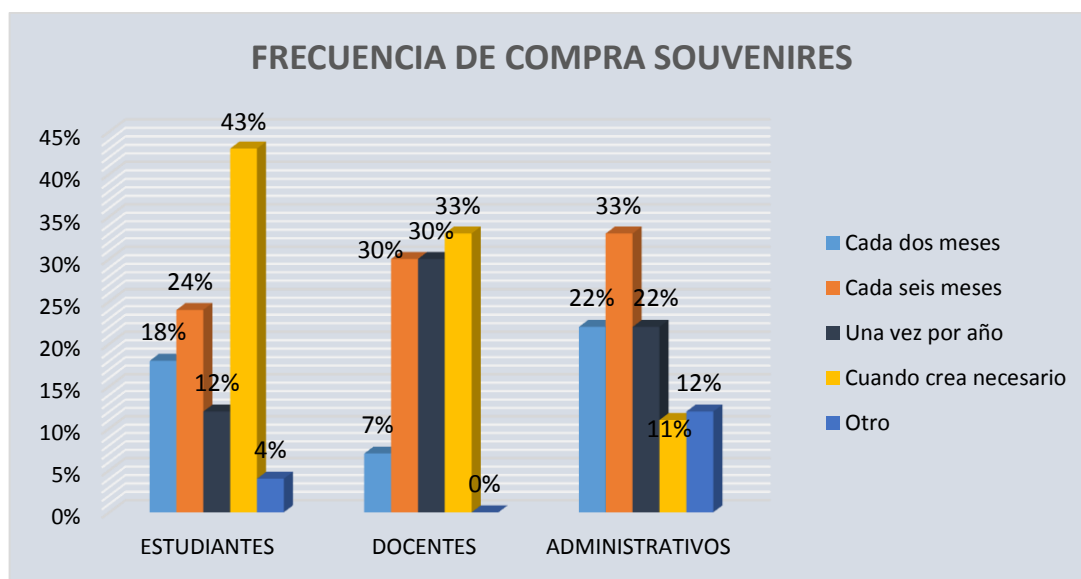
El 80% de los estudiantes encuestados compraría Manillas, el 70% llaveros, el 54% botones, el 41% mugs, y el 32% mochilas, estos son los souvenirs que los estudiantes más comprarían, sin embargo las calcomanías, tarjetas, maletines y cuadros tienen una demanda pequeña, entre los otros, están los productos que los encuestados también desearían comprar, entre estos están joyas, aretes y collares, cabe mencionar que un número reducido no compraría ningún producto, porque no están de acuerdo con la tienda.

En cuanto a los docentes, el 74% compraría llaveros, seguido de un 63% manillas, 55 calcomanías y 51 mugs, los productos que tendrían mayor demanda; tarjetas, botones, mochilas y maletín son los de menos demanda.

Los administrativos, el 78 % compraría manillas, el 67 % compraría llaveros, mochilas y mugs, los productos que menos demanda tiene son, botones, calcomanías, maletín y cuadros.

Se puede evidenciar que en los tres segmentos los souvenirs que más comprarían son manillas, llaveros, mugs y mochilas.

**Gráfica 5. Frecuencia de compra souvenirs**



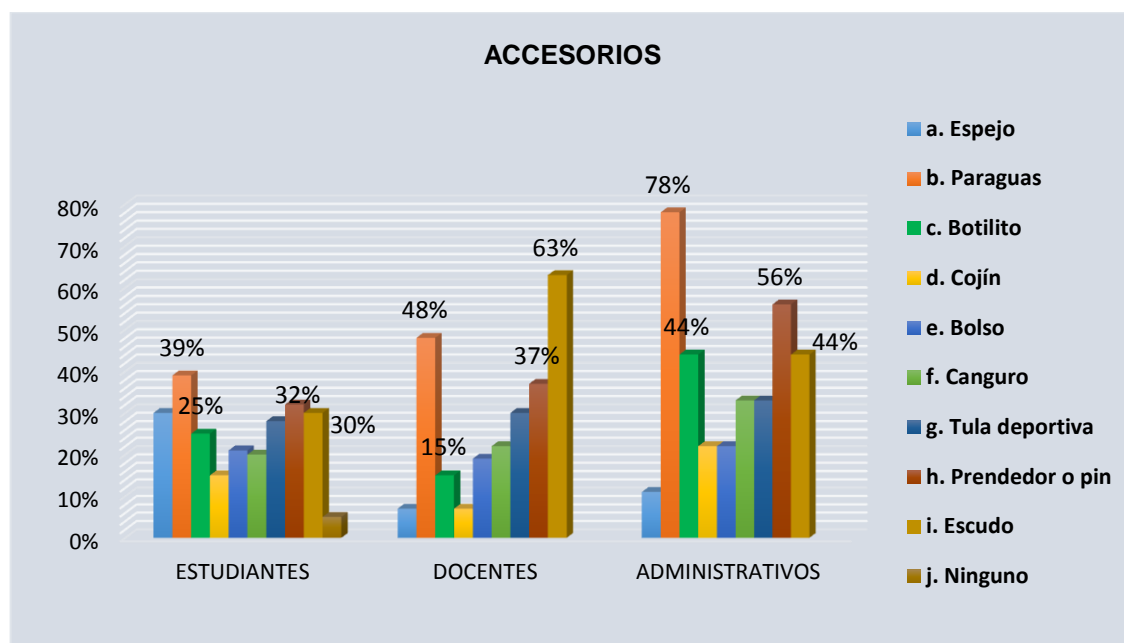
*Fuente: Autora del proyecto*

Más de la tercera parte de los estudiantes compraría Souvenirs cuando crean necesario, ya que, son productos que por lo general se conservan, una cuarta parte cada seis meses y un número reducido compraría cada dos meses y una vez por año, esto quiere decir que son productos cuya demandada no es tan constante.

La frecuencia de compra por parte de los docentes es muy similar, ya que, casi la misma cantidad de los encuestados comprarían cuando sea necesario, cada seis meses y una vez por año, aun así se puede decir que la demanda para estos productos no es tan frecuente.

Los administrativos en una tercera parte comprarían cada seis meses, y un número similar cada dos y seis meses.

**Gráfica 6. Accesorios que compraría según estrato**



*Fuente: Autora del proyecto*

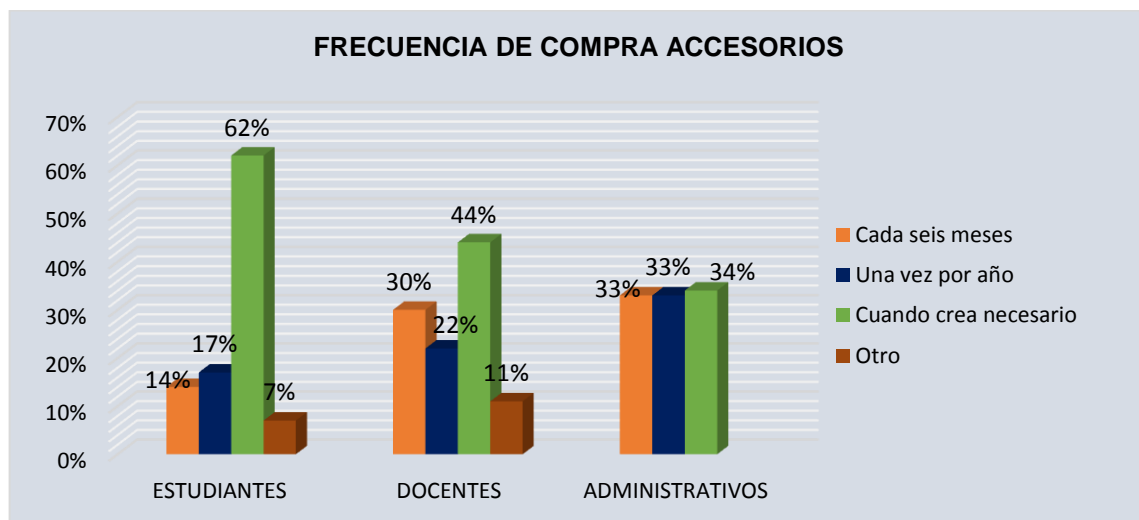
El 39% de los estudiantes comprarían paraguas, este es el accesorio que más están dispuestos a adquirir, seguido de un 32% que comprarían prendedores o pin, el 30% los espejos y escudos, de ahí en adelante en orden descendente están, tula deportiva, botilito, bolso, canguro y cojín, el 5% corresponde a que no comprarían ninguno de estos productos, porque no están de acuerdo con la tienda.

En cuanto a los docentes el 63% comprarían el escudo, el 48 % paraguas y el 37% prendedores, estos son los productos que representan mayor demanda.

El 78% de los administrativos comprarían paraguas, el 56 % prendedores, el 44% corresponde a escudo y botilito, tula, canguro, bolsa, cojín y espejo son los productos que menos comprarían.

En los tres segmentos, los primeros productos, es decir lo que más demandarían son prácticamente los mismos.

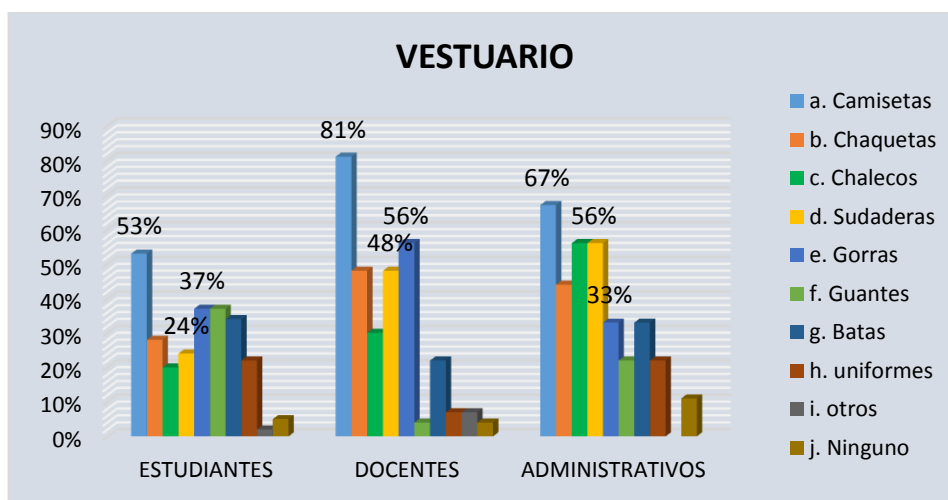
**Gráfica 7. Frecuencia de compra productos accesorios**



*Fuente: Autora del proyecto*

Los estudiantes y docentes en gran parte comprarían estos productos cuando crean necesario, cuando los requieran, en el caso de los estudiantes, la segunda opción de frecuencia de compra es una vez por año seguido de la opción cada seis meses; los docentes la segunda opción escogida es cada seis meses y finalmente una vez por año, los administrativos en cambio, comprarían en igual proporción cada seis meses, una vez por año y cuando consideren necesario.

**Gráfica 8. Vestuario que compraría según estrato**



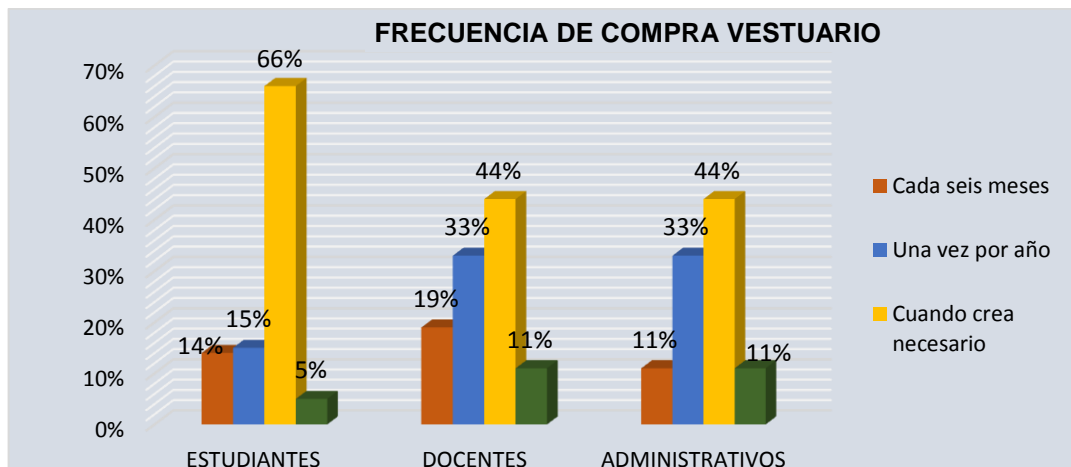
*Fuente: Autora del proyecto*



Los productos de vestuario que los estudiantes más comprarían según la muestra, son camisetas con un 53%, guantes y gorras con un 37%, batas con un 34%, seguido de chaquetas, sudaderas, uniformes y chalecos, la sugerencia de los encuestados es que existan variedad en los diseños de estas prendas, y que tengan las insignias de las facultades y carreras más que todo en lo que son uniformes y batas. Lo que tiene que ver con otros son los productos que los encuestados también desearían encontrar, entre estos están buzos, bufandas, camibusos, pantalones y vestidos.

En cuanto a los docentes y administrativos la compra de los productos de esta categoría es muy similar, lo que son camisetas, gorras, chaquetas, sudaderas y chalecos son los que más comprarían, lo que tiene que ver con batas, guantes y uniformes no tienen mucha demanda.

**Gráfica 9. Frecuencia de compra de vestuario**

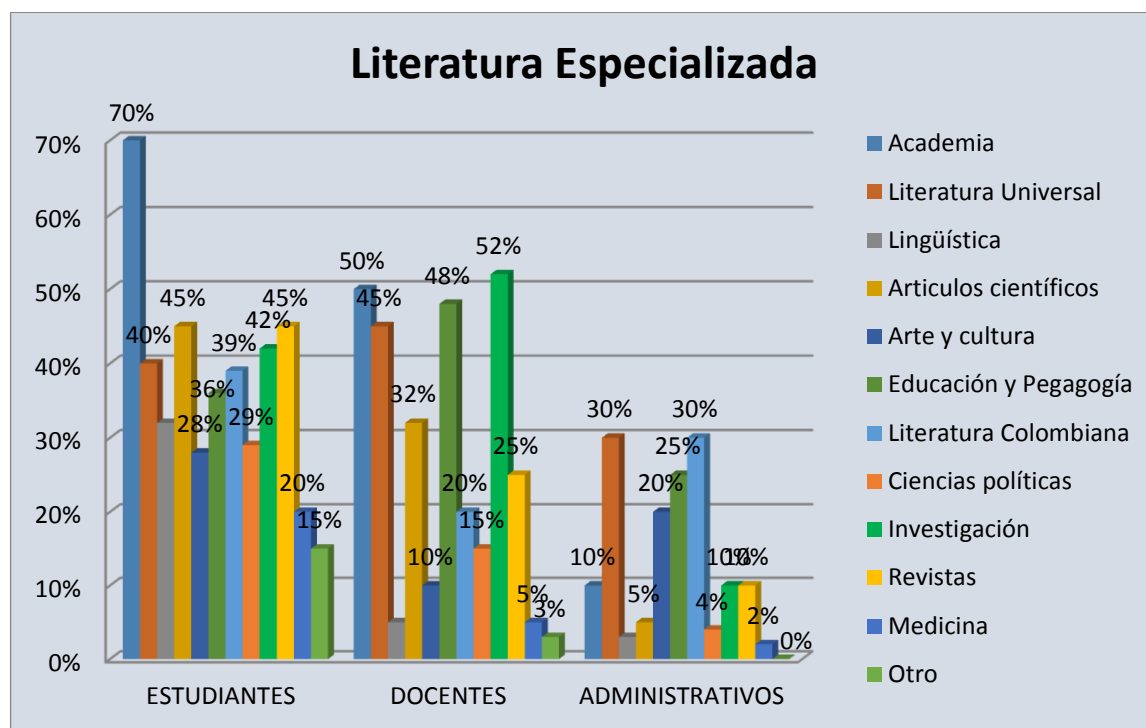


*Fuente: Autora del proyecto*

La frecuencia de compra para estos productos que fue elegida por la gran parte de los encuestados es la misma en los tres estratos, que corresponde a cuando crea necesario, ya que estos productos que se compran muy de vez en cuando, seguida de una vez por año y muy pocos lo harían cada seis meses.

En cuanto al tipo de literatura especializada que les gustaría encontrar, a continuación se relaciona según el estrato lo que cada uno preferiría.

**Gráfica 10. Literatura especializada que le gustaría encontrar**



*Fuente: Autora del proyecto*

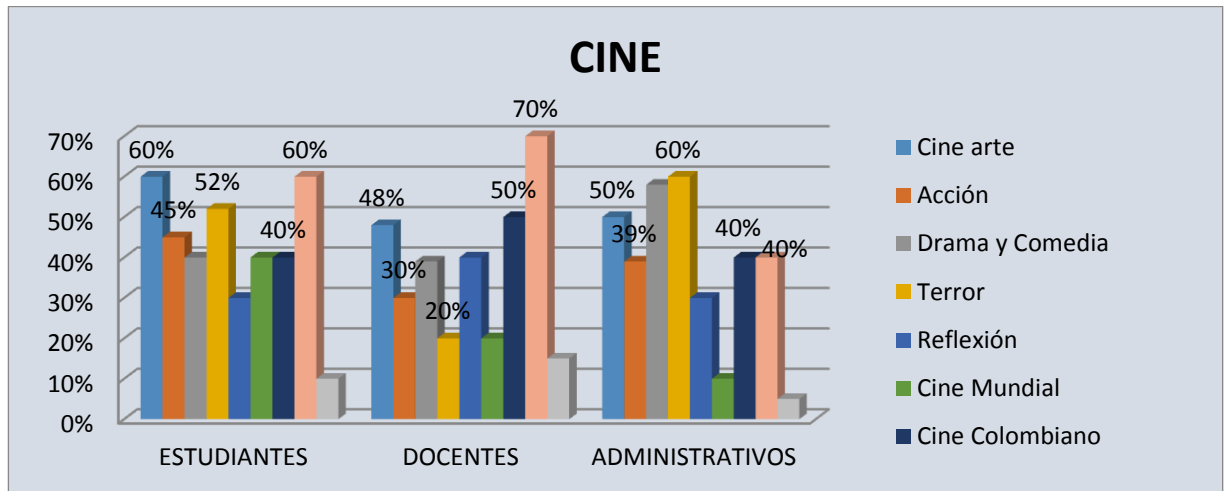
Cómo se puede observar el 70%, de estudiantes le gustaría encontrar literatura relacionada con la academia, es decir de cada una de las carreras existentes en la Universidad. Otro tipo de literatura que los estudiantes desearían encontrar es lo que está relacionado con artículos de todo tipo, científicos, informativos, etc. Con el mismo porcentaje 45%, están las revistas, científicas, de temas llamativos, Otra línea importante que es del gusto por parte de los estudiantes, es todo lo de investigación, producciones académicas, por parte de estudiantes y docentes. Literatura Universal y Colombiana arte, cultura, educación y pedagogía, ciencias políticas, son otro tipo de literatura que les gustaría encontrar en la Tienda.

El tipo de literatura que más les gustaría encontrar a los docentes es lo de investigación: libros, producción, artículos entre otros y todo lo relacionado con la academia, un buen grupo les agrada encontrar sobre educación y pedagogía, pero actualizado.

Administrativos: Para este estrato les gustaría encontrar literatura universal, colombiana, revistas de todo tipo, y otros libros como cuentos, novelas, poesía etc.

Los productos de cine y música que los clientes les gustaría encontrar, según información de la encuesta es:

**Gráfica 11. Productos de Cine que compraría**



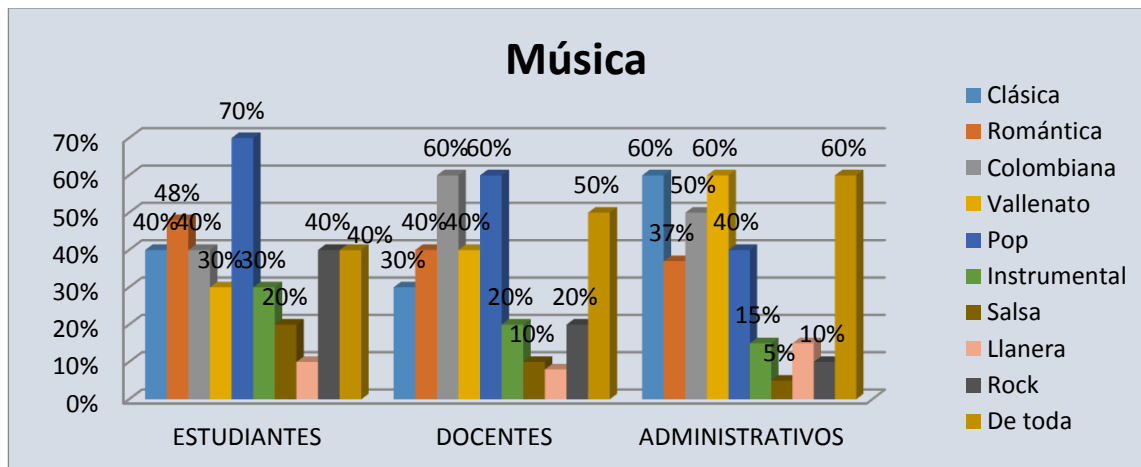
*Fuente: Autora del proyecto*

Según la muestra la mayoría de estudiantes le gustaría encontrar, cine arte, Documentales educativos y cine de terror, drama y comedia, terror, 60, 52 y 45 % respectivamente., cine Colombiano, mundial, cine sobre reflexión.

Los docentes Cine arte, cine independiente, Latinoamericano, de humor, películas de estreno, documentales educativos y de reflexión.

Administrativos terror, drama y Cine arte, cine Colombiano y documentales.

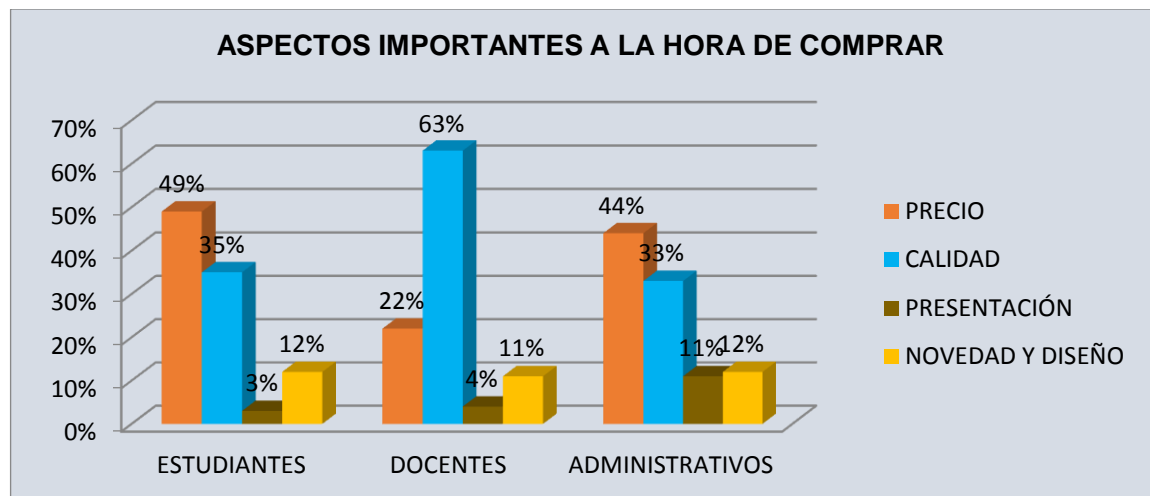
**Gráfica 12. Productos de Música que compraría**



*Fuente: Autora del proyecto*

La música pop es la de mayor preferencia por parte de los Estudiantes, de todo género, clásica, romántica, folclórica, Música Colombiana, vallenato, pop, instrumental, salsa, llanera, en inglés y en general variada. Los docentes La música, Colombiana, clásica, instrumental y romántica. Administrativos, quieren clásica, rock, Música Colombiana, de toda música.

**Gráfica 13. Aspectos que tendría en cuenta a la hora de comprar**



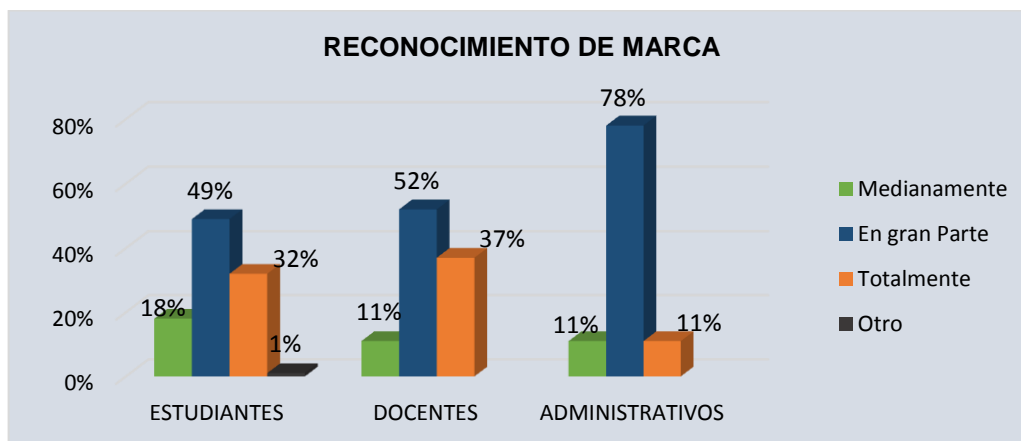
*Fuente: Autora del proyecto*

Los estudiantes antes de hacer una compra tendrían en cuenta; primero, el precio, lo que quiere decir que los precios de cada uno de los productos que van a ser ofertados deben ser accesibles, los estudiantes afirman que esta variable es muy importante y debe estudiarse bien. En orden descendente la calidad, la novedad y el diseño y finalmente la presentación, manifiestan que la calidad es un aspecto que influye mucho en el precio, sin embargo, aun cuando los precios sean bajos, lo productos debe ser de buena calidad, novedosos y con diseños exclusivos.

Los docentes en cambio, lo primero que tendrían en cuenta, es la calidad de los productos, pero también mirarían los precios, que es el segundo aspecto que tendrían en cuenta, la novedad y los diseños también son considerados relevantes, ya que se espera que sean innovadores y exclusivos.

Los administrativos tienen una percepción similar a la de los estudiantes, primero tendrían en cuenta el precio y luego la calidad, solo que casi es la misma proporción para ambos casos, el diseño y la presentación tienen también significado para ellos, lo importante es que se encuentren productos de acuerdo con los gustos y preferencias.

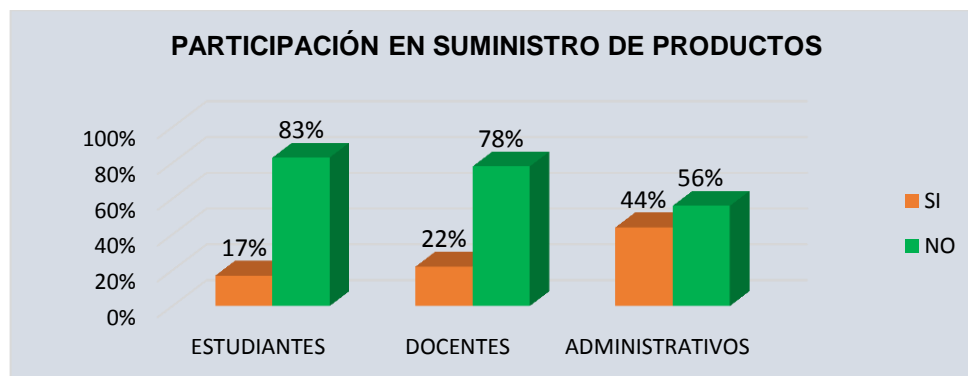
**Gráfica 14. Nivel de Reconocimiento de Marca**



*Fuente: Autora del proyecto*

Los encuestados de los tres segmentos manifiestan que con la creación de la tienda Universitaria, se fomenta el reconocimiento de la marca Upetecista en gran parte, otros que totalmente y una minoría dicen que medianamente, lo que quiere decir, que es una buena opción para que la universidad se dé a conocer, no solo en quienes hacen parte de ella sino afuera al público, de modo que su reconocimiento sea a nivel nacional e internacional.

**Gráfica 15. Participación en el suministro de productos**



*Fuente: Autora del proyecto*

El 17% de los estudiantes encuestados, manifiestan su interés en participar en la elaboración y suministros de productos para la Tienda Universitaria, el 83 % restante no, en cuanto a que productos que estarían dispuestos a ofrecer están: Manillas, Cuadros, posters, llaveros, afiches, libros, películas, botones, agendas, mochilas, accesorios, manualidades, libros digitales, productos en madera,

publicaciones, tejidos, recordatorios, documentales, artesanías y por supuesto ideas.

Por su parte los docentes, el 22 % le agradecería participar con algunos productos como libros, camisetas e ideas sobre algunos diseños, y el 78 % no participaría.

En cuanto a los administrativos el 44% dicen que sí y el 56 % que no, así la mayoría no muestran interés en participar. Dentro de los productos en los que podrían participar o suministrar están artesanías, vestuario y productos de papelería.

Para finalizar la encuesta aplicada a los posibles clientes, se colocó una pregunta que correspondía a las sugerencias que cada uno de ellos, considerara pertinentes y adecuadas, para el desarrollo del proyecto, así se lograron recoger las siguientes sugerencias para tener muy en cuenta.

Lo que más resaltan es que se haga realidad, ya que es una muy buena idea, haya la publicidad suficiente para que se conozca, se venda más barato que en el comercio tradicional, conservando la calidad y buenos precios. Los productos que se vendan tengan únicamente la marca de la UPTC, que ojalá sean ecológicos, y elaborados por los mismos Estudiantes, accesible para todos, organizado y suficiente personal.

Colocar puntos en varios lugares, tener sucursales, en centros comerciales, casa en Bogotá y otros sitios. Contar con una excelente atención, que sean cosas novedosas, creativas, en cuanto a la administración que sea por los mismos estudiantes, se tenga un sistema para llevar información de cantidad y precio, así como tener un buen manejo de los dineros, que sea bien administrada con responsabilidad y honestidad atención a través de plataforma virtual, variedad de productos, en cuanto a los libros que, hayan aquellos que no se encuentran en la Biblioteca.

Se podría contar con el servicio de fotocopidora, todo lo de papelería y lo que los estudiantes puedan necesitar en la academia, distintivos de cada una de las facultades y carreras, además productos comestibles, la venta no debe ser solo para estudiantes sino en general para todos, en cuanto al Horario que esté disponible siempre.

#### **1.2.4 La competencia**

El sector al que entraría la Tienda Universitaria, es en realidad un “nuevo mercado”, por lo que se puede decir que no tiene una barrera competitiva directa, ya que los productos a comercializar, son en su mayoría que poco o no se comercializan en la universidad y alrededores, sin embargo, hay que tener en cuenta, que la barrera competitiva depende de cada uno de los productos que se

comercializarán; por ello, a pesar de no existir esa competencia directa, los productos a comercializar entrarían a “competir en diferentes sectores comerciales.

Respecto a papelería en general como se le denomino a esta categoría, la competencia podrían ser las papelerías ubicadas dentro y fuera del campus universitario, lo que tiene que ver con vestuario, podríamos mencionar como competencia a las diferentes marcas existentes en el mercado, así como los fabricantes de ropa deportiva de la ciudad, ya que, a pesar de no tener el logo institucional, son un producto sustituto. Cabe mencionar que los productos existentes han sido mandados hacer, para dotaciones o para los deportistas en el caso del vestuario y los otros como obsequios en eventos o visitas.

Los souvenirs y accesorios, como manillas, botones, sombrillas, pines, anillos, dijes, mugs, llaveros, entre otros, tendrán su principal competencia con almacenes que comercializan este tipo de artículos, pero que al igual que los demás productos, presentan su autonomía con la presencia del logo institucional.

En cuanto a librería y cine, esta categoría si tendría que entrar a competir con librerías de la ciudad, sin embargo se trata de que allí estén los trabajos y producciones académicas, revistas y que muy seguramente no se encuentren en otros establecimientos comerciales de este tipo, de otro modo en la universidad hay estudiantes que ofrecen este tipo de productos, que llegarían a convertirse en competencia, pero que se podrían hacer alianzas con ellos para que hagan parte del proyecto.

Dentro de la investigación en cuanto a posible competencia, se encontró que sí existe la asociación Univérsitas, ubicada en el centro comercial la sexta, es una asociación de egresados de la Universidad, que está dedicada a la comercialización de productos con la marca de la asociación y, esta no es reconocida por la mayoría de los Upetecistas, de manera que no afectaría el mercado de la Tienda Upetecista.

Entre los productos que allí venden están: Libros, Llaveros, Mugs con las insignias de cada facultad, Esferos, Bolígrafos, entre otros. Por supuesto este tipo de productos representan competencia, sin embargo, hay que tener en cuenta que además de ser pocos los productos, no son conocidos y eso tiene mucho valor para efectos de la Tienda.

### **1.2.5 Definición del producto**

La Tienda Upetecista será un espacio dentro la universidad, dónde se comercialice gran variedad de productos con insignias y características institucionales, productos de buena calidad y con precios accesibles al consumidor.

El portafolio de productos diseñado no solo para quienes conforman la institución, sino para toda persona, que visite o que quiera tener algo alusivo a la universidad, se presenta en 6 categorías principalmente, estas son: **Productos de Papelería, Suvenires, Accesorios, Vestuario, Literatura especializada, Cine y Música**, estos productos que llevarán las insignias institucionales de la universidad, serán productos exclusivos, de uso cotidiano y por supuesto originales.

- **PRODUCTOS DE PAPELERIA**

Dentro de esta categoría se encuentran básicamente todos los productos que tienen que ver con la academia; productos de uso cotidiano principalmente en los estudiantes, Agendas, cuadernos, carpetas, lápices, portaminas, esferos, calendarios, bolígrafos, cartucheras, calculadoras, porta esferos, maletas, porta carnets, Mouse Pad, libretas, reglas y escuadras, memorias USB, cds, marcadores, etc. Cada uno de estos productos tendrá varias presentaciones en cuanto a diseños, estilos, formas, colores, tamaño y por supuesto diferentes precios, de manera que el cliente tenga la opción de escoger de acuerdo a sus gustos, preferencias y disponibilidad económica.

- **SOUVENIRS**

Los productos que conforman esta categoría pueden ser vistos como algo significativo ya que, una persona que haga parte de la Universidad debe identificarse y que mejor que con alguno de estos productos, además para un regalo o un obsequio, quedaría bien, estos productos son: Manillas, Calcomanías, Botones, Llaveros, Cuadro, mochila, Maletín, Mug o pocillo enmarcado, Tarjeta postal. A sí mismo para cada producto se tendrán varios diseños, estilos, formas, etc.

- **ACCESORIOS**

En esta categoría se encuentran aquellos productos complementarios o adicionales, estos son Espejos, paraguas, botilito, cojín, bolso, canguro, tula deportiva, prendedor o pin, escudo.

- **VESTUARIO**

Estos productos tienen que ver más que todo con ropa informal y deportiva, los productos serán: Camisetas, chaquetas, chalecos, sudaderas, gorras, batas, uniformes, cachuchas, guantes, con los emblemas institucionales, variedad en diseños, estilos, colores y precios.



- **LITERATURA ESPECIALIZADA, CINE Y MÚSICA**

En Estas dos categorías no se establecieron productos específicos, en la encuesta que se realizó, se dejó a consideración de los encuestados que tipo de literatura, así como de cine y Música les gustaría encontrar en la Tienda.

### 1.2.6 Demanda

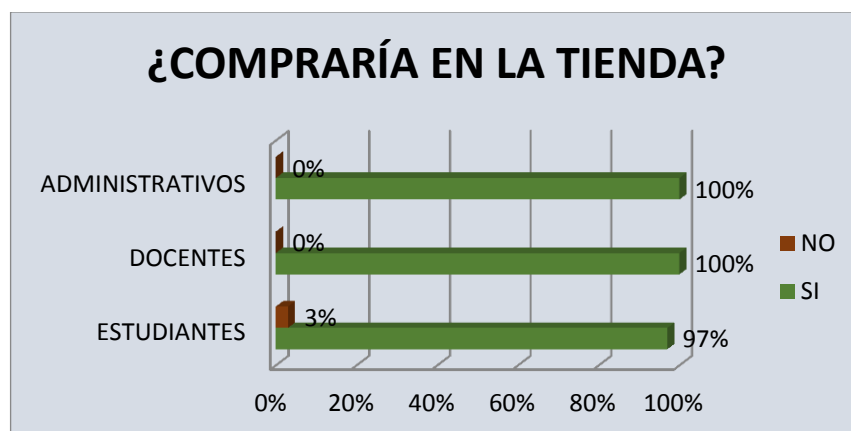
Para calcular la demanda se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

**Mercado Potencial:** El mercado potencial para la Tienda Upetecista, se puede definir como el número de personas, no solo de quienes conforman la comunidad Upetecista; estudiantes, Docentes y Administrativos, sino visitantes y padres de familia, que podrían comprar productos de la Tienda.

Para efectos de determinar la demanda real, sólo se tendrá en cuenta estudiantes, docentes, administrativos y funcionarios a quienes se les aplicó la encuesta.

**Demanda real:** Para poder calcular la demanda real se necesita saber si comprarían o no, para ello se utilizó la pregunta número dos de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados.

**Gráfica 16. Compraría o no en la Tienda.**



*Fuente: tabla 1. Autora del proyecto*

El 97 % de los Estudiantes comprarían los productos que se comercialicen y el 3% restante no Compraría; esto debido a que no les interesa ni les parece algo adecuado.

De los Docentes y Administrativos el 100% de los encuestados, afirman que comprarían productos que vayan a ser comercializados en la Tienda Upetecista, teniendo en cuenta la variedad de productos.

**Tabla 1. Demanda real según la Muestra**

<b>ENCUESTADOS</b>	<b>SI</b>	<b>%</b>	<b>NO</b>	<b>%</b>
<b>ESTUDIANTES</b>	305	97	9	3
<b>DOCENTES</b>	27	100	0	0
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	9	100	0	0
<b>TOTAL</b>	341	297	9	3

*Fuente: Autora del proyecto*

La tabla muestra la demanda real para la Tienda Universitaria, según los resultados de la encuesta aplicada. Casi la totalidad de encuestados afirman que compraría en la tienda.

La tabla muestra la demanda real de productos por categoría y segmento, según la muestra.

**Tabla 2. Demanda de productos por categoría y segmento según la muestra**

<b>DEMANDA DE PRODUCTOS POR CATEGORIA Y SEGMENTO</b>				
<b>CATEGORIA/ESTRATO</b>	<b>ESTUDIANTES</b>	<b>DOCENTES</b>	<b>ADMINISTRATIVOS</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PAPELERÍA</b>	2250	222	78	2550
<b>SOUVENIRES</b>	1150	104	43	1297
<b>ACCESORIOS</b>	765	67	31	863
<b>VESTUARIO</b>	817	81	31	929
<b>LITERATURA ESP.</b>				
<b>CINE Y MUSICA</b>				
<b>TOTAL</b>	4982	474	183	5639

Al utilizar la muestra representativa de la población, se asume que los resultados obtenidos representan el comportamiento del total de la población.

A continuación hay una tabla que muestra el total de la población, en relación al porcentaje de personas que comprarían o no, en la tienda, teniendo como base los resultados de la muestra según cada segmento de mercado. Así, para los Estudiantes, por el SI, corresponde el 97% y por el NO, el 3 %. Los Docentes y Administrativos, todos comprarían, es decir el 100% compraría.

**Tabla 3. Demanda Potencial según la población total**

<b>MERCADO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>ESTUDIANTES</b>	19283	18705	578
<b>DOCENTES</b>	1637	1637	0
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	565	565	0
<b>TOTAL</b>	21485	20907	578

*Fuente: Autora del proyecto*

El mercado potencial para la Tienda Upetecista será de 20. 907, es decir que este número de personas compraría en la Tienda uno o varios productos.

#### **1.2.6.1 Proyección de la demanda**

Para determinar la proyección de la demanda, primero, se hará un análisis del histórico sobre el total de población Upetecista, únicamente de la sede central, durante los 5 últimos años, por cada semestre y más específicamente de cada estrato.

**Tabla 4. Histórico población Upetecista**

<b>AÑO/ ESTRATO</b>	<b>ESTUDIANTE</b>	<b>DOCENTE</b>	<b>ADMINISTRATIVO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>2010</b>	17540	1.469	592	19601
<b>2011</b>	17675	1.598	590	19863
<b>2012</b>	18580	1.645	579	21204
<b>2013</b>	18939.	1.678	565	23.556
<b>2014</b>	19283	1.637	565	24.685

Fuente: GOS (Grupo de Organización y sistemas) Uptc

Teniendo en cuenta la política pública de educación superior, donde manifiestan que la cobertura será mayor al 50% en los próximos 4 años, luego correspondería un 12.5 % anual y que el promedio de estudiantes que entraron en los últimos 3 años es de 9,02 %. Para determinar la proyección de la demanda se tomara el promedio de los dos, es decir los estudiantes que ingresan a la Universidad en

cada semestre y anual, junto con el porcentaje de cobertura para los próximos 5 años, este corresponde a un 11% anual.

### **1.2.7 Oferta**

#### **Proveedores**

Para la adquisición o suministro de los productos, hay que tener en cuenta que la tienda tendrá, por decirlo así dos tipos de proveedores, unos internos y otros externos, los primeros corresponden a estudiantes, docentes, administrativos y demás funcionarios que quieran y tengan la disposición de proporcionar productos de elaboración propios, y los otros son los denominados externos, son aquellas empresas dedicadas a producir artículos que corresponden a los que se van a comercializar en la tienda, esto tendrá lugar a través de acuerdos o contratos.

- La selección de los proveedores se apoyará en 5 factores principalmente, que son:
- Calidad en los productos
- Voluntad para trabajar de común acuerdo
- Localización geográfica
- El precio

### **1.3 ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

#### **1.3.1 Producto.**

En la Tienda Upetecista además de ofrecer un amplio portafolio de productos, se ofrecerá un servicio, que va desde que el cliente entra a la tienda hasta cuando se retira de la misma. Es muy importante destacarse en ambos aspectos, ya que de esta forma se podrá satisfacer al cliente y tener una buena imagen. Siendo estos sólo algunos de los aspectos más importantes dentro del producto, que en este caso más que el producto físico, lo que se quiere vender es un servicio, una experiencia.

Los diferentes productos que se van a comercializar en la Tienda Upetecista, se pueden clasificar dentro de los bienes de consumo duraderos, ya que serán productos de buena calidad, así mismo bienes de compra, es decir, aquellos adquiridos por el consumidor en un proceso de selección, basándose en la conveniencia en cuanto a calidad, precio, diseño, estilo, presentación, etc. (Kotler, 2010)

Los productos buscan remediar un mercado insatisfecho de artículos con emblemas institucionales de la UPTC, teniendo como valor agregado el uso de diferentes insignias alusivas a la Universidad; de manera que sirva como instrumento para fortalecer el sentido de pertenencia e identidad de la comunidad universitaria y teniendo como expectativa el desarrollo de un negocio rentable y auto sostenible.

#### **1.3.1.1 Productos Marca UPTC**

El hecho de comercializar productos con Marca propia, genera en el público identidad y más aún admiración ya que la UPTC, está reconocida como una institución de calidad, de prestigio, de buenos resultados y que mejor posicionamiento en la mente de los consumidores que este. Se sugiere trabajar una misma denominación de marca para todos los productos, pues no hay que crear una nueva denominación, sino la que se conoce comúnmente.

Teniendo en cuenta que la marca no es un simple nombre, sino que su fin es crear una serie de significados que la reflejen y son estos los que más perduran; su valor, su cultura, identidad y personalidad. (Goyeneche, 2008)

Las insignias institucionales que estarán plasmadas en cada uno de los productos, son el logo, el escudo y el nombre de la institución, también se podrán encontrar productos con los nombres de las diferentes facultades, escuelas, dependencias administrativas, así como algunas imágenes, monumentos y lugares representativos que hacen parte de la Universidad.

**Imagen 3. Logo de la universidad**



Fuente: *Página web Universidad*

A continuación se presentan algunos productos de según la categoría

**Tabla 5. Algunos productos por categoría**

<b>PAPELERÍA</b>	
	
<b>SOUVENIRES</b>	
<b>MANILLA</b> 	<b>LLAVERO</b> 
<b>MUG</b> 	<b>POSILLO</b> 

VESTUARIO	
<b>MALETA</b> 	<b>CACHUCHA</b> 
<b>CHALECO</b> 	<b>CHAQUETA</b> 
LITERATURA CINE Y MÚSICA	
	

*Fuente: Autora del proyecto*

### 1.3.2 Precio

La fijación de precios para los productos, es una variable bien importante que hay que tener en cuenta, deben ser razonables y accesibles para todos los clientes, de acuerdo al segmento o estrato. En este caso, cada uno de los estratos que se han establecido, maneja una disponibilidad de recursos económicos diferentes, por ello hay que tener variedad de precios de manera que el cliente seleccione el que le parezca según sus condiciones económicas y su preferencia. De manera que no se puede definir una sola estrategia para toda la Tienda Upetecista, ya que, al contar con varios productos de diferentes categorías, se debe hacer un análisis detallado de cada producto.

El caso de los Estudiantes que son la mayoría del mercado potencial, afirman que una de las variables que más tendrían en cuenta a la hora de realizar una compra es el precio, así que muy seguramente se encontrará que los productos más adquiridos por los estudiantes sean los más económicos y los productos con precios más altos sean adquiridos en su mayoría por docentes, egresados y trabajadores en general.

El precio de cada uno de los productos que se van a ofertar en la Tienda Upetecista, serán similares a los precios del mercado, aun cuando tiene un valor agregado, esto enfocado más a los productos que tienen que ver con papelería obviamente, porque a los alrededores de la Universidad hay papelerías que venden este tipo de productos sin los emblemas, pero hay que tener en cuenta que estos son los productos que los estudiantes más comprarían dependiendo de los precios.

Acerca de la estrategia de fijación de precios con accesorios, suvenires y el vestuario con los emblemas de la UPTC, se plantea la fijación de precios mediante márgenes, es decir, se pone un margen estándar al costo total del producto, se plantea esta estrategia puesto que los productos mencionados no cuentan con una competencia en el mercado y tienen el valor agregado ya sea de Uptc y/o Facultades, carreras etc., este tipo de productos tiene un valor alto por los clientes, así que se puede fijar el precio mediante márgenes, claro está teniendo en cuenta el precio del mercado de estos mismos productos solo que sin los emblemas.

En últimas la fijación de precios también podría establecerse por el método de costos objetivo, teniendo en cuenta que una forma de mercancía en consignación y que adicionalmente a esto se tendrá un margen de utilidad del 30 %.



**Tabla 6. Rango de posibles precios**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>RANGO DE PRECIO</b>
PRODUCTOS DE PAPELERÍA	Entre \$ 1.000 – \$15.000
SOUVENIRES	Entre \$ 2000 - \$ 15.000
ACCESORIOS	Entre \$ 2.000 – \$ 10.000
VESTUARIO	Entre \$ 10.000 – \$ 60.000
LITERATURA ESPECIALIZADA	Entre \$ 10.000 – \$ 50.000
CINE Y MÚSICA	Entre \$ 2.000 – \$ 5.000

*Fuente: Autora del proyecto*

### **1.3.3 Distribución**

La ubicación de la Tienda debe ser un sitio estratégico, donde haya constantemente movimiento de personas, de tal manera que facilite la visita permanente y despierte el interés de compra por los productos exhibidos en cada uno de los mostradores.

La UPTC, cuenta con diversos sitios que podría considerarse como factibles para la ubicación de la Tienda; la entrada principal, cerca de la plaza central, el edificio Rafael Azula Y hasta el mismo edificio administrativo, aquí lo importante es determinar cuál de estos se acerca más a lo que se quiere.

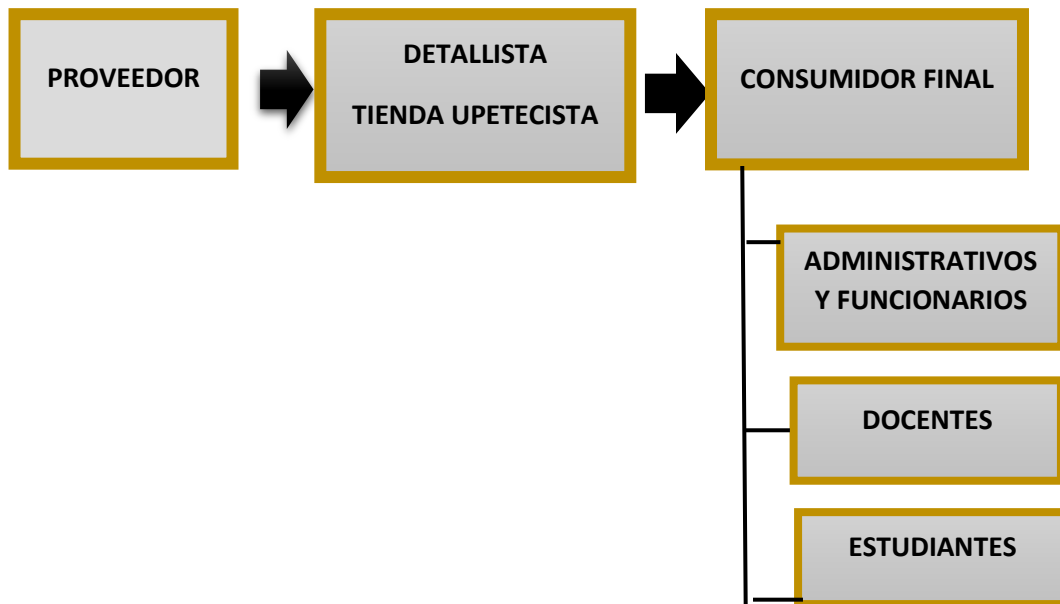
Teniendo en cuenta que la universidad cuenta con varias sedes y que son muchos los Upetecistas, no solo se debe contar con un punto de venta, la idea es expandir el mercado, de manera que por lo menos haya en cada sede un punto de venta, que el producto esté al alcance del cliente, de manera que esté disponible cuando lo quiera comprar y dónde desee comprarlo.

#### **1.3.3.1 Canal de Distribución**

Los productos a comercializar en la Tienda Universitaria serán hechos en su mayoría por empresas independientes a la universidad, a través de convenios y contratos, así mismo por estudiantes que estén interesados en ofrecer productos de elaboración propia,

Así el canal de distribución es uno solo, el proceso se da inicio en el productor o fabricante, pasando al detallista, en este caso la Tienda Upetecista, que viene a ser el vínculo central encargado de la comercialización de los diferentes productos y finalmente el consumidor final, estudiantes, docentes, funcionario, administrativos y público en general que adquieran estos productos.

**Imagen 4. Canal de distribución**



*Fuente: Autora del proyecto*

#### **1.3.4 Comunicación**

En una empresa no sólo es necesario tener buenos productos y precios atractivos, sino que se debe transmitir toda esa información a los posibles clientes y al público en general; es importante saber lo que se quiere comunicar o dar a conocer, a quién, con qué frecuencia, en dónde, entre otros, y de esta manera poder desarrollar una estrategia de comunicación exitosa.

**1.3.4.1 Publicidad.** Es importante tener en cuenta que hoy en día existen tantos medios para divulgar y dar a conocer una empresa, A qué se dedica, que ofrece, para quién, como, donde, cuando, entre otros, medios que pueden ser tanto físicos como electrónicos, estos últimos gracias a la utilización masiva de las TIC, que aportan un beneficio enorme en la propagación de información.

Para la Tienda Upetecista se propone utilizar varios medios informativos de largo alcance, de manera que se logre llegar a diferentes partes y dar a conocer lo mejor posible. Gracias a que La Universidad, cuenta una oficina de comunicaciones, se gestionarán diferentes maneras de dar a conocer el funcionamiento de la tienda Universitaria, además cuenta con emisora propia, Imprenta, Página web. Etc.

A continuación se presentan varias opciones para hacer que la información llegue oportunamente a todos el público.

- Radiodifusión en la emisora Uptc Radio, realizar programas y propagandas.
- Volantes
- Pancartas y posters en sitios estratégicos
- Redes sociales: Teniendo en cuenta que está en auge ese medio de comunicación y que además es muy eficiente, se crearán páginas o perfiles en las diferentes redes sociales para que se mantenga una comunicación permanente y eficiente, así como tener seguidores.
- Página web: En ella estará toda la información que el cliente requiera, en cuanto a Ubicación, productos, precios y podrá realizar sus pedidos.
- Participación en ferias y eventos empresariales, que se lleven a cabo tanto en la ciudad, como en sitios aledaños.

**1.3.4.2 Promoción de ventas.** En cuanto a esta estrategia se realizaran diferentes eventos y actividades donde se promueva la compra de los diferentes productos, algunos de estos son:

- Evento de inauguración: Se hará una exposición como evento de inauguración con el fin, de promocionar y dar a conocer la variedad de productos que se va a comercializar en la Tienda.
- Muestras gratis de productos
- Exposiciones periódicas de nuevos productos
- Días de descuento en fechas especiales: Día del estudiante, del docente, cumpleaños de la universidad, entre otros.
- Realización de eventos en cada una de los cumpleaños de las facultades, grados, etc.
- Establecimiento de diferentes formas de pago. Este método se aplicaría con los docentes, administrativos y funcionarios, quienes a través de los pagos de nómina se puede hacer como un tipo de descuentos.
- CMR: Se trata de la administración de relaciones con el cliente, permite mayor conocimiento de este y mayor acceso a su información, está enfocado en la satisfacción del cliente. Esta será una estrategia para determinar el nivel de satisfacción del cliente, será como una página que

tendrá la opción de que el cliente conteste encuestas de satisfacción, en los diferentes momentos de verdad del ciclo del servicio, es decir desde el momento que llega a la tienda, hasta cuando sale de ella.

**1.3.4.3 Relaciones públicas.** Aquí estará lo que tiene que ver con programas diseñados para promover y proteger la imagen de la tienda

- Anuncios en periódicos y revistas
- Reportes en informes de gestión

**1.3.4.4 Marketing Directo:** Con esta estrategia se pretende mantener un contacto directo con los posibles clientes, de manera que de alguna manera ellos no estén solos. Los medios que se utilizarán son:

- Correo electrónico y el institucional: ya que todos los que hacen parte de la universidad cuenta con su correo, allí se enviarán información sobre productos, servicios de la tienda, actividades a realizar entre otros.

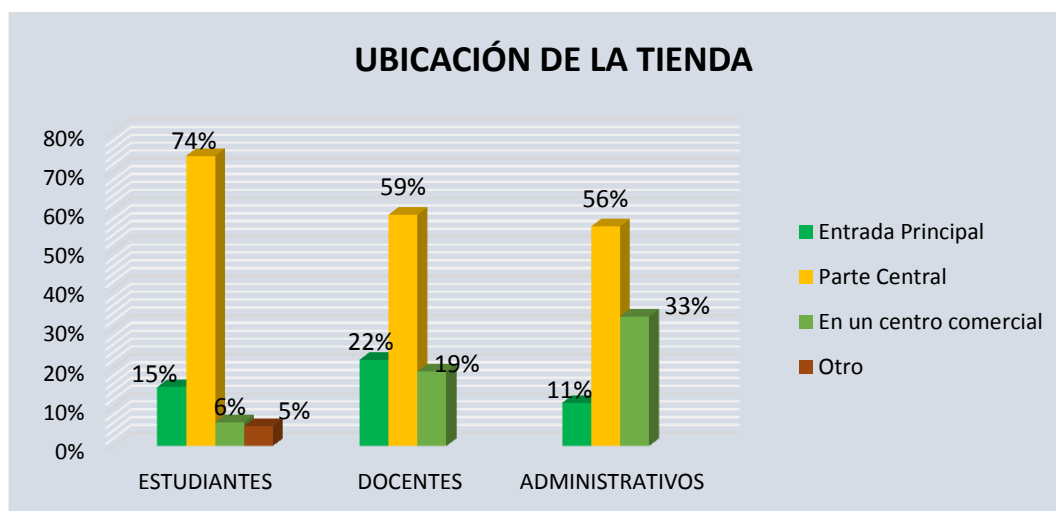
## 2 ESTUDIO TÉCNICO

### 2.1 CARACTERIZACIÓN DE LA UBICACIÓN

La ubicación de cualquier empresa puede tener efecto sobre las operaciones, según los factores que influyan sobre el normal funcionamiento de las instalaciones, esto porque la mayoría de los problemas de localización dependen de diversos factores que de una u otra forma intervienen en la decisión final de donde se va a ubicar desde una maquina hasta una planta de producción. (Goyeneche 2008)

Para tener en cuenta la opinión de la comunidad universitaria, acerca de, en qué parte de la Universidad le gustaría que estuviera ubicada la tienda, los resultados que mostró la encuesta aplicada se observan a continuación:

**Gráfica 17. Ubicación de la tienda de acuerdo a estratos**



*Fuente: Autora del proyecto*

Estudiantes, docentes y administrativos coinciden en que la mejor Ubicación para la tienda Universitaria sería en la parte central de la Universidad, con un 74, 59 y 56 % respectivamente; ya que, sería un lugar estratégico, está la plaza central y es un punto medio. Todos de alguna manera tienen que frecuentar este sitio, es de más fácil acceso y la visibilidad es mejor; de otra manera la segunda opción es en la entrada principal, sin embargo, manifiestan que no sería una buena opción por el tema de la anomalía y el tema de los disturbios. Otra de las opciones que según los encuestados sería interesante es que sea en un centro comercial,

para ello, el más mencionado es Unicentro, seguido de Olímpica y la sexta. Entre la opción otro, se mencionan sitios dentro de la universidad como el cafetín del R, la cooperativa de estudiantes Coolíderes, y puntos especializados en el centro. Como se puede observar Existen varias opciones, sería importante que no solo la tienda estuviera dentro de la Universidad, sino, que haya varios puntos de venta.

**Imagen 5. Ubicación de la Universidad**



*Fuente: página de la universidad*

La sede Central de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia se encuentra Ubicada sobre la Avenida Central Norte 39-115. En la imagen se muestra todo el perímetro que comprende las instalaciones de la Universidad y donde estará ubicada la Tienda Upetecista.

**Imagen 6. Ubicación Tienda**



*Fuente: Página de la universidad*

En la imagen se señala, la parte central de la Universidad, sitio que según los encuestados es el más apropiado para la ubicación de la Tienda Upetecista, Se trata más específicamente del edificio central, es un sitio muy concurrido por todos, la mayoría de personas por lo menos pasan una vez al día por este sitio.

Lo que sigue es determinar el sitio exacto de la ubicación de la Tienda. A continuación se establecerán algunas opciones, sin embargo, quien toma la decisión de la ubicación exacta serán las directivas de la universidad y dependencia encargada de la ejecución del proyecto.

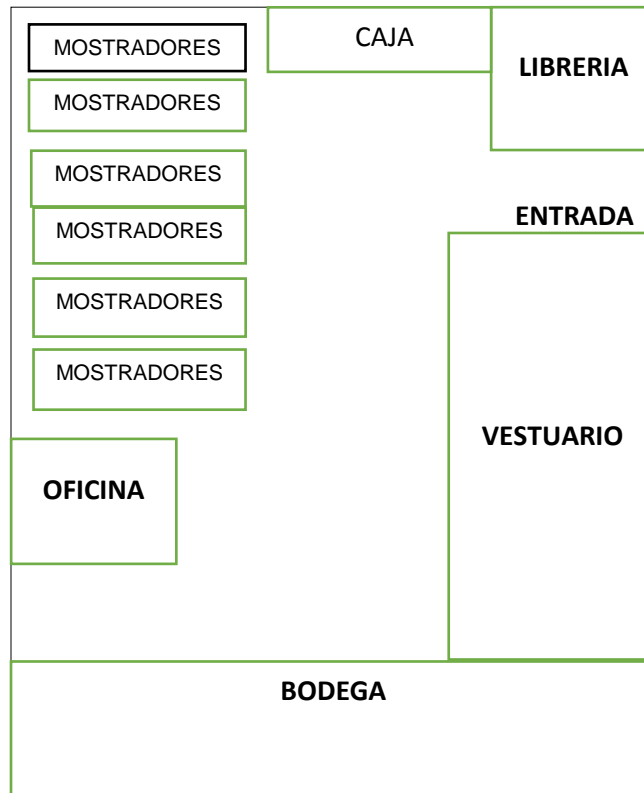
- Costado izquierdo de la Biblioteca Jorge Palacios, antes Casilleros
- Pasillo edificio administrativo
- Espacio dentro del Edificio central

## **2.2 DISTRIBUCIÓN INTERNA**

Respecto a la ubicación interna, hay que tener en cuenta que debe ser un espacio amplio, ya que, tiene que ser dividido en dos partes o áreas; Una que corresponde a la bodega, donde se dejen los productos que vayan llegando y que el proveedor suministre y la otra parte corresponde al punto de venta como tal, allí se va distribuir ese espacio para ubicar varios exhibidores o mostradores, adecuados para la exhibición de lo que tiene que ver con el vestuario, con espacios alternos para ubicar otro tipo de productos, vitrinas para los productos de menor espacio como los souvenirs y algunos accesorios, estantes y vitrinas para el material bibliográfico y todo lo relacionado con librería y papelería en general, en fin, todos la parte mobiliaria que se requiera para la ubicación de productos y la parte de ventas (caja).

Para estar en capacidad de prestar un servicio de calidad, en el cuál los clientes no se sientan incomodos, se hará una distribución adecuada de modo que permita el libre desplazamiento de un lugar a otro y poder observar detalladamente todos los productos que estén disponibles.

**Imagen 7. Distribución de la Tienda**

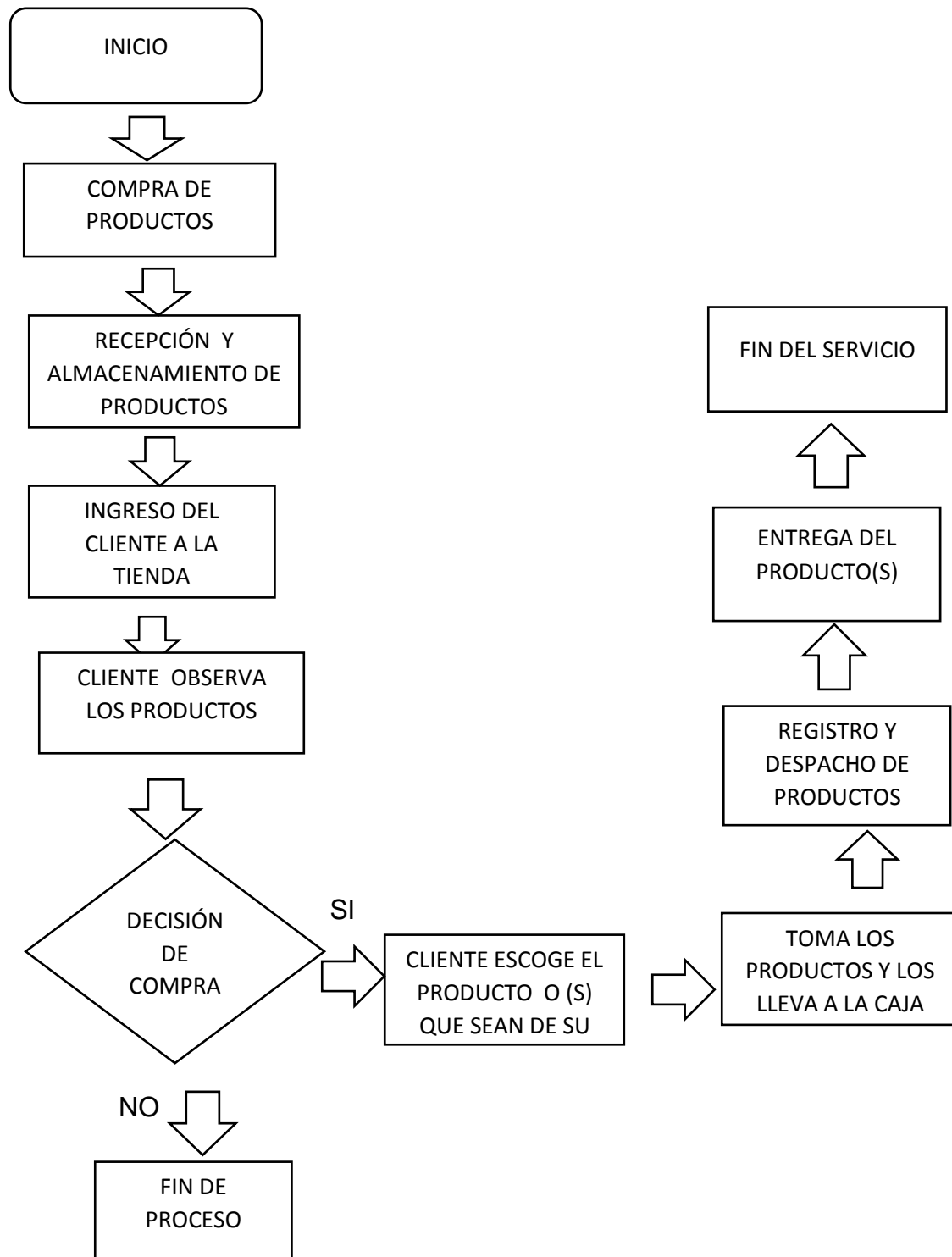


*Fuente: Autora del proyecto*

## **2.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

### **2.3.1 Adquisición de productos y Proceso de venta (Flujograma)**





*Fuente: Autora del proyecto*

El proceso de servicio comienza con la entrada del cliente a las instalaciones de la Tienda Upetecista. Allí el cliente es recibido por el personal de ventas y atención al cliente, quien le da la bienvenida y le ofrece la variedad de productos disponibles, así mismo como la asesoría a cualquier inquietud que pueda tener el cliente al respecto.

La eficiencia en el servicio tiene en cuenta varios aspectos, entre estos, lo relacionado con la satisfacción del cliente, ya sea de la disposición, calidad y accesibilidad de los productos, lo que busca es que el cliente se vaya con la mejor imagen y la necesidad de volver.

## **2.4 DESCRIPCIÓN MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS**

A continuación se muestra una lista con los muebles, enseres, equipos e implementos requeridos para el funcionamiento de cada una de las actividades y la apertura de la Tienda Universitaria.

**Imagen 9. Mostrador**



**Imagen 8. Vitrinas**





**Imagen 10. Estantes**

**Tabla 7. Equipos**

<b>EQUIPOS</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Computador	1	\$ 950.000	\$ 950.000
Caja registradora	1	\$ 580.000	\$ 580.000
Televisor	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Teléfono	1	\$ 40.000	\$ 40.000
<b>TOTAL</b>			

*Fuente: Autora del proyecto*

**Tabla 8. Muebles y enseres**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
sillas	2	\$ 80.000	\$ 160.000
Mesa oficina	1	\$150.000	\$150.000
Mostradores	3	\$500.000	\$ 1.500.000
Vitrinas	3	\$680.000	\$2.040.000
Estantes	2	\$360.000	\$ 720.000
Sofá	2	\$ 320.000	\$ 640.000

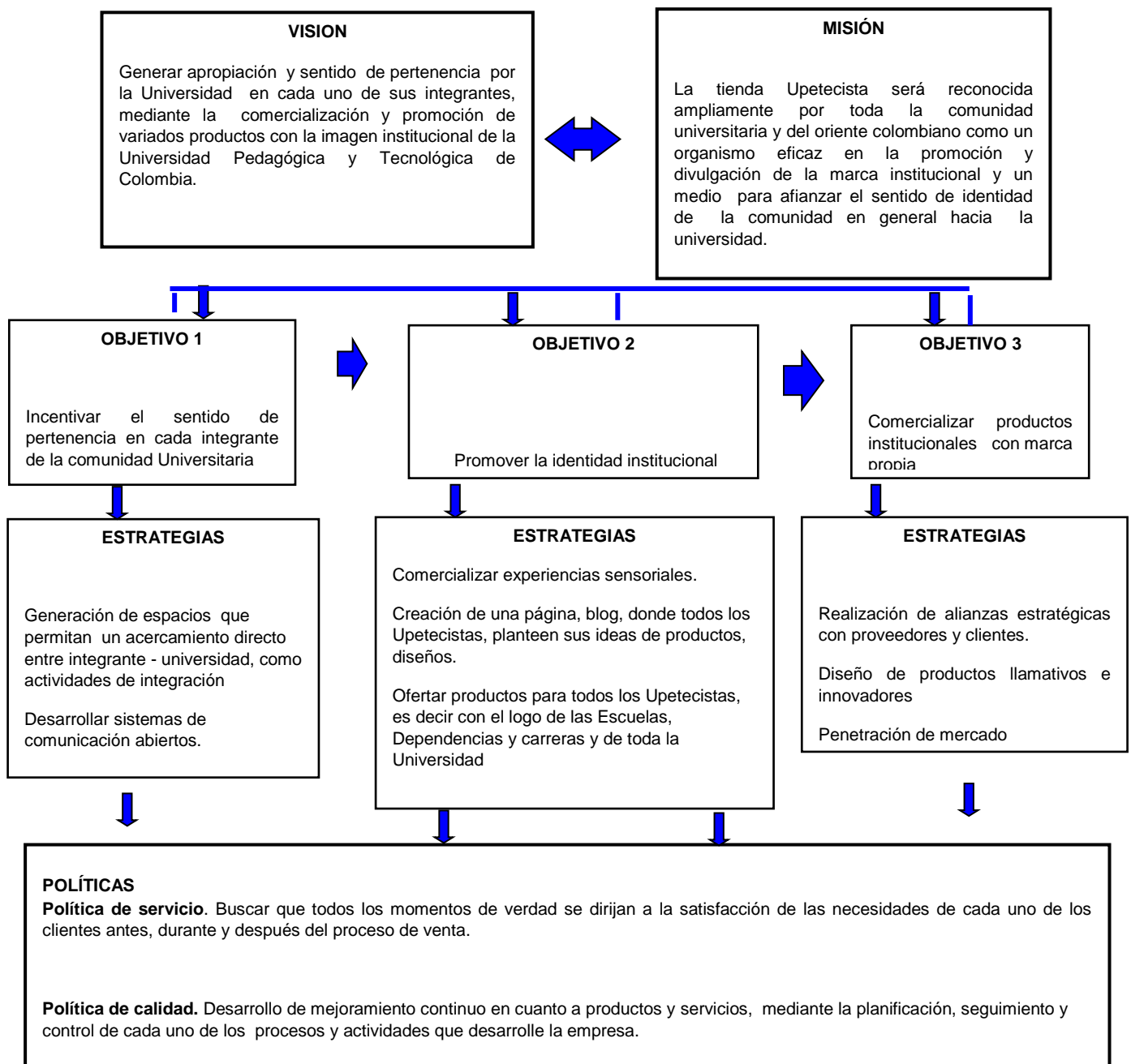
*Fuente: Autora del proyecto*

### **3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

Entendiendo que la Universidad Pedagógica y tecnológica de Colombia, cuenta con un gran número de integrantes, entre estudiantes, docentes, administrativos y funcionarios, una Tienda Universitaria donde se promocionen y comercialicen productos institucionales con marca propia, sería una buena idea; ya que, el hecho de contar con un espacio o establecimiento dentro del campus, donde se puedan adquirir productos exclusivos de uso institucional y cotidiano, sería algo muy llamativo, no solo por lo que pueda llegar a ser, sino porque de esta manera se puede contribuir para que se genere identificación, representación, sentido de pertenencia, y reconocimiento de la marca Upetecista.

A continuación se plantea las estrategias administrativas para la Tienda Upetecista, de acuerdo a los análisis, observaciones y requerimientos necesarios para su ejecución.

#### **3.1 MATRIZ**



## 3.2 VALORES

**3.2.1 Trabajo en equipo.** Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos, se busca que el logro de los objetivos sea común.

**3.2.2 Compromiso.** Trabajar en forma disciplinada, optimizando el tiempo y demás recursos para lograr lo planeado, objetivos y metas de

**3.2.3 Innovación.** Se le apuesta a generar cambios y de tal manera que cada día se generen nuevos procesos que generen valor para la tienda.

**3.2.4 Honestidad.** Realizar todas las operaciones con transparencia y rectitud.

**3.2.5 Respeto.** Escuchar, entender y valorar al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

**3.2.6 Confianza.** Cumplir con lo prometido, al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.

## 3.3 PRINCIPIOS

**3.3.1 Institucionalidad.** La Tienda Upetecista debe garantizar que las acciones y productos que se comercialicen y manejen, cumplan con todos los criterios establecidos por las instancias responsables del diseño, manejo y uso de la imagen de la Universidad.

**3.3.2 Calidad.** Los productos y servicios que se oferten deberán caracterizarse por su calidad. La Universidad, exigirá al proveedor el respaldo y garantía del producto. Se busca siempre la mejor calidad en cada uno de los productos, que sean duraderos y con las mejores características.

**3.3.3 Servicio.** La Tienda Upetecista, tendrá vocación de servicio a la comunidad universitaria y priorizará acciones que beneficien a los usuarios, por ello se busca brindar oportunidades laborales.

**3.3.4 Participación.** Se promueve la Intervención de los miembros de la UPTC, tanto en el suministro de productos propios, como en la compra de productos y en la divulgación de información acerca de la tienda.

**3.3.5 Economía.** Como resultado de alianzas estratégicas, la Tienda Upetecista, buscará ofrecer productos a precios más favorables de los que se encuentran en el mercado a los miembros de la comunidad universitaria y a la comunidad en general.

**3.3.6 Autosostenibilidad.** La Tienda Upetecista debe financiarse con los recursos que ella misma genere. Los recursos de capital para iniciarla, se apropiarán de los

recursos de proyectos de inversión o de otros que el ordenador del gasto considere convenientes.

**3.3.7 Consumo Responsable.** Propenderá por la promoción de artículos amigables con el medio ambiente y el fomento de actitudes de ahorro, reducción, recuperación, reutilización y reciclaje, siendo este principio un punto atractivo y diferencial de esta iniciativa.

### **3.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Teniendo en cuenta que La Tienda Upetecista es una iniciativa empresarial que surge desde la coordinación de la Unidad de política social, para apoyar proyectos productivos que contribuyan al desarrollo Upetecista, la idea es dar participación a los mismos estudiantes y demás integrantes de la universidad para que hagan parte de este proyecto.

Por ello, a continuación serán planteadas varias alternativas sobre la forma en que se podría ejecutar el proyecto y que será decisión del coordinador de política social quién determine la forma de llevar a cabo el proyecto.

En primer lugar, se plantea una Administración por parte de la misma Unidad de Política Social, es decir, el Coordinador de Política Social, designará una persona encargada para la gerencia de la Tienda, que sería un funcionario de la Universidad, así como de aprovisionamiento, contabilidad y Finanzas y la parte operativa o de ventas que serían los mismos estudiantes.

En segundo lugar, se propone el manejo por parte de una Escuela de alguna Facultad de la Universidad y podría ser reconocido como un laboratorio de empresa o como centro de práctica. Lo bueno de esta propuesta, es que serían los mismos estudiantes quienes sean los vendedores, se encarguen de la Administración y demás actividades. Algo muy importante se convertiría como en un laboratorio de empresa, donde los estudiantes podrían realizar prácticas, de esta manera el proyecto tendría más impacto.

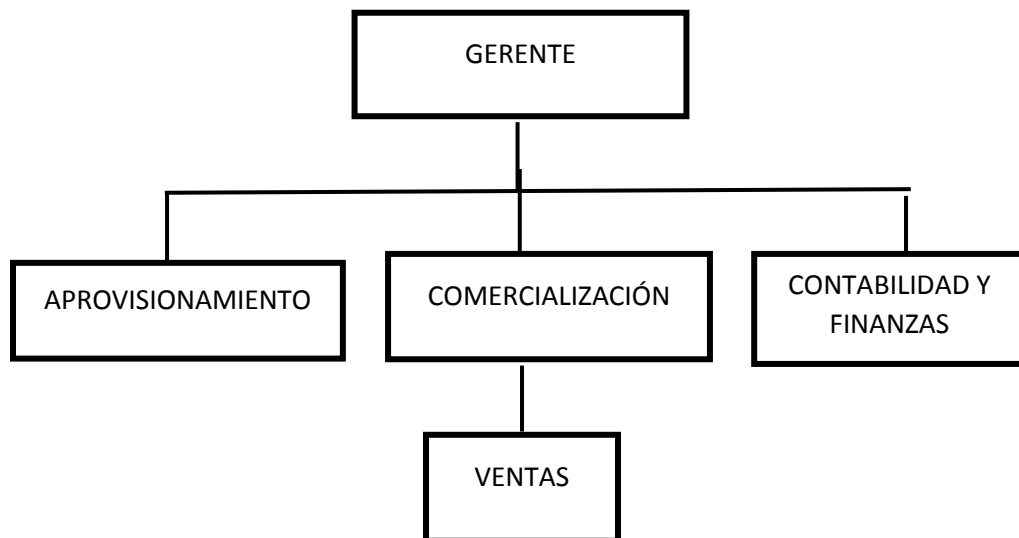
Otra opción, sería dejarla como una extensión de Coolíderes, la cooperativa de Estudiantes de Administración de Empresas, sería algo que se podría incluir en la opción anterior, la escuela sería la de administración, ya que cuentan con los conocimientos necesarios para desarrollar este tipo de actividades, teniendo en cuenta que ya está inscrita en Cámara de Comercio maneja todo lo que la ley exige y está bien organizada.

### 3.4.1 ORGANIGRAMA

Cualquier forma que se establezca para poner en marcha el proyecto, se tendrá una estructura organizacional, El tipo de estructura que se propone es una organización funcional, que aplica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones. “Las características de este tipo de organización son:

- La autoridad es funcional o dividida, esta sostenida en la especialización y el conocimiento no en la jerarquía y el mando, aquí ningún superior tienen autoridad total sobre subordinados, sino que es parcial y relativa.
- Las comunicaciones entre los órganos y cargos se efectúan directamente, sin necesidad de intermediación, busca mayor rapidez en las comunicaciones entre niveles o áreas
- Las decisiones se delegan a los órganos o cargos especializados que poseen el conocimiento necesario para implementarlas mejor.
- Se basa en la primacía de la especialización de todos los órganos o cargos en todos los niveles de la organización”. (Chiavenato, 2001).

**Imagen 11. Organigrama Tienda Upetecista**



*Fuente: Autora del proyecto*



### 3.4.2 Manual de funciones y procedimientos

#### Gerencia

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>TIENDA UPETECISTA</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	Gerente
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	
<b>NÚMERO DE PERSONAS A CARGO:</b>	Todo el Personal
Objetivo:  Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención	
<b>FUNCIONES</b>	
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.</li><li>2. Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.</li><li>3. Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.</li><li>4. Supervisar constantemente los principales indicadores de la actividad de la empresa con el fin de tomar decisiones adecuadas, encaminadas a lograr un mejor desempeño de la empresa.</li><li>5. Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.</li><li>6. Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.</li><li>7. Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.</li><li>8. Supervisar las operaciones de la Tienda Universitaria, los libros de contabilidad, cuidar que dicha contabilidad esté al día.</li><li>9. Velar porque se cumplan las metas y estrategias establecidas por la Empresa.</li></ol>	

10. Tomar decisiones con respecto a la evaluación del desempeño de todas las áreas que conforman la Tienda.	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	El Gerente actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad en base a parámetros establecidos para la Tienda Upetecista.
<b>PERFIL</b>	<p><b>Requisitos intelectuales:</b></p> <p><b>Nivel académico:</b> Ser profesional en Administración de Empresas, Ingeniero Industrial o carreras afines</p> <p><b>Conocimientos adicionales:</b> Mercadeo, Finanzas, Auditoría, Presupuestos, Proyección, Normas de control, Manejo de personal. Entre otros</p> <p><b>Experiencia Laboral:</b> 3 años</p> <p><b>Actitudes:</b> honesto, responsable, respetuoso, tolerante, autonomía, puntualidad.</p> <p><b>Responsabilidades adquiridas:</b> Supervisión y control de personal para garantizar el buen funcionamiento de la empresa.</p> <p>Responsable del cumplimiento de las pol</p>

*Fuente: Autora del proyecto*

### Administración

MANUAL DE FUNCIONES TIENDA UPETECISTA	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	Administrador
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	Gerente
<b>NÚMERO DE PERSONAS A CARGO:</b>	3
Objetivo:	

Mantener el control y supervisión de la empresa	
<b>FUNCIONES</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Ejercer control administrativo de la Tienda Upetecista.</li> <li>2. Realizar los inventarios y responder por el control y manejo de los mismos, de acuerdo las disposiciones, reglamentaciones y procedimientos establecidos en la normatividad interna relacionada con la administración de recursos físicos y financieros.</li> <li>3. Realizar la convocatoria, procedimientos y selección de los proveedores y productos que se ofrecen en la Tienda.</li> <li>4. Velar por el cumplimiento de los contratos, convenios, alianzas estratégicas o acuerdos de mutuo beneficio, realizados, para la comercialización de productos y servicios que se ofrecen en la tienda Upetecista.</li> <li>5. Realizar la capacitación de las personas que participan en la Tienda, asignar las actividades y velar por su cumplimiento.</li> <li>6. Asumir el control sobre el personal de servicio</li> <li>7. Divulgar la lista de precios de los productos y servicios que se ofertan en la Tienda, previa aprobación por parte de Bienestar Universitario.</li> <li>8. Proponer y apoyar la realización de eventos institucionales que posicionen a la Tienda Upetecista, dentro de la comunidad a universitaria y hacia el exterior de la Universidad</li> <li>9. Presentar a la dirección de Bienestar Universitario, los informes financieros y atender los arqueos que haga la Dirección Administrativa.</li> <li>10. Presentar estados financieros e informes</li> </ol>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Será el encargado de dirigir, coordinar y supervisar que todas las actividades de la empresa se cumplan para ello debe hacer un seguimiento y control de todas y cada una de las áreas que pertenecen a la empresa.
<b>PERFIL</b>	<p><b>Requisitos intelectuales:</b></p> <p><b>Nivel académico:</b> Profesional en Administración de empresas</p> <p><b>Conocimientos adicionales:</b> Administración de recursos humanos</p> <p><b>Experiencia Laboral:</b> 2 años</p> <p><b>Actitudes:</b> honesto, responsable, respetuoso, tolerante, autonomía, puntualidad.</p> <p><b>Responsabilidades adquiridas:</b> supervisión y control de personal para garantizar el buen funcionamiento de la</p>

	empresa.
--	----------

*Fuente: Autora del proyecto*

## Contabilidad y Finanzas

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b> <b>TIENDA UPETECISTA</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	Profesional en Contabilidad y Finanzas
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	Gerente
<b>NÚMERO DE PERSONAS A CARGO:</b>	
Objetivo: Obtención de los estados financieros, de acuerdo a los principios, normas y procedimientos contables establecidos; de modo eficiente, transparente y oportuno, para la toma de decisiones de la alta dirección de la Empresa.	
<b>FUNCIONES</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.</li> <li>2. Realizar los procesos contables y presupuestarios, así como la actividad económica financiera Empresarial, incluyendo la tesorería.</li> <li>3. Presentar estados financieros e informes.</li> <li>4. Planificar, administrar y controlar eficientemente, la calidad presupuestaria y financiera, incluyendo la recuperación de la mora, con el propósito de</li> </ol>	

brindar información oportuna y confiable, para la toma de decisiones de la administración superior.

5. Coordinar la planificación y administración del presupuesto económico y financiero de la institución.
6. Coordinar la administración de los procesos y registros contables de las operaciones.
7. Coordinar la elaboración de perfiles de proyecto, en los aspectos financieros, y emitir opinión o dictámenes sobre las inversiones que impliquen tasas de retorno al capital., para el procesamiento de la información financiero contable, así como de los canales de información y coordinación contable.
8. Establece la dinámica de registro contable de acuerdo a las necesidades de ejecución presupuestal, garantizando la permanente actualización y mantenimiento de los registros propios del área contable.
9. Programa, supervisa y controla las actividades de captación de datos, procesamiento, registro, análisis y contabilización de las transacciones financiero contables que se dan en la Empresa.
10. Dirige, supervisa y controla el correcto y oportuno registro y posterior pago de las obligaciones de la Empresa en materia de tributaria, observando la normatividad legal pertinente.
11. Planea, desarrolla y dirige el proceso de formulación de los Estados Financieros, cuidando que los mismos se adecuen a principios y normas generalmente aceptadas, suscribiendo oficialmente los que así correspondan; y, presentándolos a las instancias pertinentes en los plazos y fechas establecidas.

<b>DESCRIPCIÓN</b>	La Unidad de Contabilidad y Finanzas tendrá a su cargo la ejecución de acciones específicas relativas a los asuntos financieros de la Tienda.
<b>PERFIL</b>	<p><b>Requisitos intelectuales:</b></p> <p><b>Nivel académico:</b> Profesional en Contabilidad y Finanzas</p> <p><b>Conocimientos adicionales:</b> Administración de empresas y / o Finanzas</p> <p><b>Experiencia Laboral:</b> 2 años</p> <p><b>Actitudes:</b> honesto, responsable, respetuoso, tolerante, autonomía, puntualidad.</p> <p><b>Responsabilidades adquiridas:</b> supervisión y control de para</p>

	garantizar el buen funcionamiento de la empresa.
--	--

*Fuente: Autora del proyecto*

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b> <b>TIENDA UPETECISTA</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	Vendedor
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	Administrador
<b>NÚMERO DE PERSONAS A CARGO</b>	0
<b>DESCRIPCIÓN:</b> Es responsable de brindar excelente servicio y cordial atención a los clientes de la Tienda Upetecista, con el objeto de lograr la satisfacción y lealtad de éstos y consolidar ventas efectivas, de acuerdo a normas y procedimientos establecidos.	
<b>FUNCIONES</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dar la bienvenida al cliente y saludarlo de acuerdo a las normas establecidas.</li> <li>2. Brindar plena satisfacción en el servicio y atención a los clientes, logrando en ellos lealtad y preferencia.</li> <li>3. Orientar al cliente en su decisión de compra y en la ubicación de la mercadería, mostrando los artículos detalladamente cuando éste lo solicite.</li> <li>4. Recomendar y/o sugerir al cliente la compra de mercadería complementaria o adicional.</li> <li>5. Actuar con iniciativa ante exigencias o detalles de clientes, logrando su</li> </ol>	

<p>satisfacción.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Involucrarse activamente en labores de exhibición y reacomodo de mercaderías en el piso de ventas, con el fin de llamar la atención de nuestros clientes y lograr ventas.</li> <li>Mantener el acomodo y adecuada presentación visual de la mercadería en los muebles, percheros, estantes, paredes, urnas, maniquís, cajones, mesas, etc.</li> <li>Agradecer al cliente su visita una vez que se le haya atendido y acompañarlo hasta la caja para que cancele la mercadería.</li> </ol>	
<b>PERFIL</b>	<p><b>Requisitos intelectuales:</b></p> <p><b>Nivel académico:</b></p> <p><b>Conocimientos adicionales:</b> Conocimientos de técnicas de ventas, Cursos de Servicio al Cliente</p> <p><b>Experiencia laboral:</b> 1 año</p> <p><b>Actitudes:</b> honesto, responsable, respetuoso, tolerante, criterio, autonomía, puntualidad, Actitud de servicio.</p> <p><b>Responsabilidades adquiridas:</b> adquisición y recaudo de dinero, organización y buena atención a clientes</p>

*Fuente: Autora del proyecto*

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b> <b>TIENDA UPETECISTA</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	Profesional de Aprovisionamiento y Almacén
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	Gerente
<b>NÚMERO DE PERSONAS A CARGO:</b>	
<p><b>Objetivo:</b> Programar, coordinar, ejecutar y controlar el sistema de abastecimiento de los productos, garantizando su adquisición, distribución en las cantidades requeridas; así mismo, es responsable de efectuar y supervisar el</p>	

inventario atendiendo los requerimientos en cuanto al suministro de productos, recibiendo, clasificando, codificando, despachando e inventariando.

## **FUNCIONES**

1. Dirigir, controlar y responder por la adquisición, manejo, almacenamiento, entradas, salidas, existencia y seguridad de los diferentes productos que se adquirieran en la sección de comercialización y suministro.
2. Programar y velar por el correcto despacho de mercancías. Supervisar, dirigir, ejecutar y evaluar el cumplimiento de los procesos técnicos de catalogación, registro de proveedores, programación, adquisiciones, almacenamiento y seguridad, distribución, registro y control, inventario, mantenimiento, recuperación de bienes y disposición final.
3. Cumplir y hacer cumplir las normas legales en materia de proveedores, impuestos tributarios, facturaciones, Retenciones y aquellas que impartan los organismos competentes.
4. programar, dirigir, coordinar, asesorar y controlar la ejecución de las actividades y acciones del sistema de abastecimiento y demás servicios de la oficina a su cargo.
5. Realizar o coordinar inventarios cuando se considere como velar porque las existencias de elementos se mantengan en los niveles adecuados y organizados de acuerdo a las normas establecidas.
6. Elaborar inventarios parciales y periódicos en el almacén.
7. Codificar la mercancía que ingresa al almacén y la registra en el archivo
8. Velar que las requisiciones, órdenes de compras, de servicios y contratos se realicen oportunamente y contengan sus respectivos soportes.
8. participar en la formulación de políticas institucionales y emitir opinión técnica sobre normas y dispositivos legales administrativos correspondientes al sistema de abastecimiento.

## **DESCRIPCIÓN**



<b>PERFIL</b>	<p><b>Requisitos intelectuales:</b></p> <p><b>Nivel académico:</b> Profesional en Mercadeo</p> <p><b>Conocimientos adicionales:</b> Administración inventarios, Mercadeo.</p> <p><b>Experiencia Laboral:</b> 1 año en labores afines</p> <p><b>Actitudes:</b> honesto, responsable, respetuoso, tolerante, autonomía, puntualidad.</p> <p><b>Responsabilidades adquiridas:</b> supervisión y control de inventarios para garantizar requerimientos y el funcionamiento de la empresa.</p>
---------------	---

*Fuente: Autora del proyecto*

## 4 ESTUDIO JURÍDICO LEGAL

Dentro del proceso de creación de nuevas empresas, el fundamento más importante, es formalizar legalmente la constitución de estas. Por ello, la tienda debe estar registrada y legalmente constituida, hay que tener en cuenta que esta debe estar adscrita a alguna dependencia de la Universidad.

A continuación se dan algunas alternativas, donde los directivos de la Universidad serán quienes decidan la forma y a qué dependencia estará sujeta la Tienda Upetecista.

- Partiendo que la idea de crear la tienda, es una iniciativa de la Unidad de política social de la Universidad, este proyecto estaría adscrito a esta unidad, como se relaciona en la figura de la estructura orgánica de la universidad. Vendría a ser inscrito en cámara de comercio como un establecimiento comercial o bajo la figura de actividad económica de la Universidad, donde esta tomaría la misma figura administrativa establecida en el acuerdo 108 de 1994, donde da paso a la creación del laboratorio empresarial de la Escuela de Administración de Empresas, COOLÍDERES, donde la universidad asigna unas instalaciones, y será desde bienestar Universitario, donde se administre y se maneje el mismo, previo cumplimiento de los trámites legales a que haya lugar.
- Otra opción, es dejar la tienda como una extensión de la Cooperativa de estudiantes de Administración de Empresas, COOLIDERES, teniendo en cuenta que está inscrita en Cámara de Comercio y tiene su personería jurídica, de manera que la administración estaría a cargo de esta entidad.
- Una última opción es que se tome la forma de empresa spin-off y se convierta en una iniciativa emprendedora de la recién creada Unidad de Emprendimiento de la Universidad, bajo la coordinación de la Escuela de Administración de Empresas.

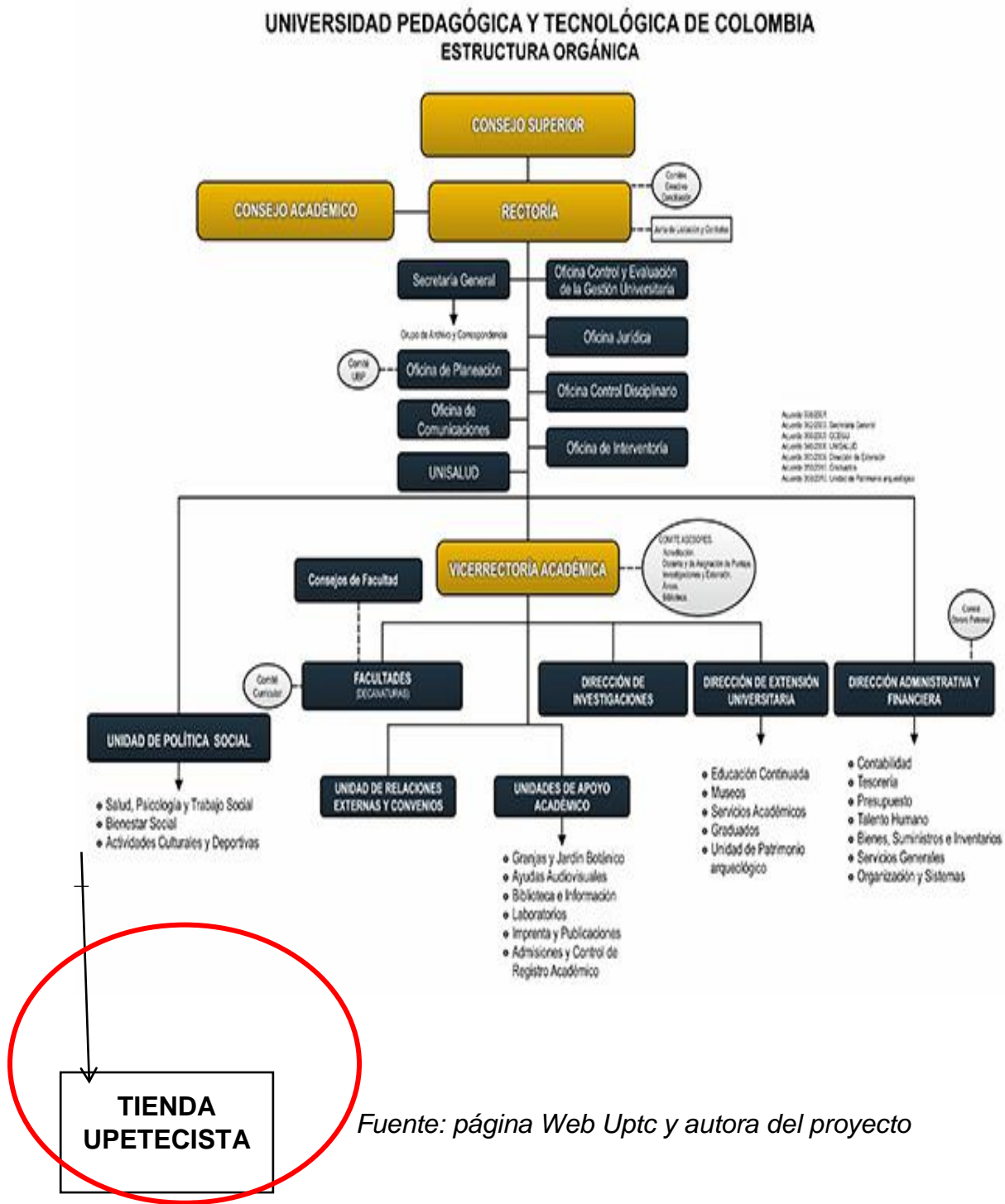
Teniendo en cuenta que la Tienda Upetecista, será una dependencia comercial de la Universidad, direccionada desde la Unidad de Política Social, cabe aclarar que lo que tiene que ver con los recursos, el proyecto será presentado a las directivas de la Universidad, quienes mirando la viabilidad del proyecto, destinarán los recursos necesarios para la ejecución de este.

La parte de distribución de Utilidades, estas serán para requerimientos de la misma Tienda, la idea es que sea auto sostenible, y poder hacer más proyectos en beneficio principalmente de los Estudiantes.

Independiente de que figura tome, si se va a inscribir en la cámara de comercio se debe realizar toda la tramitación de papeleo necesario, para el registro de la tienda.

- Registro Mercantil en cámara de comercio: Se deben presentar los siguientes formularios, junto con el documento de constitución:
- Formulario de Carátula Única Empresarial y su anexo, debidamente diligenciado.
- Formulario adicional de registro con otras entidades (CAE).
- Formulario de Registro Único Tributario (RUT). Debe ser presentado personalmente por el representante legal o por su apoderado.

### Imagen 12. Estructura orgánica Uptc



## 5 ESTUDIO FINANCIERO

La puesta en marcha de la Tienda Upetecista requiere de una inversión inicial para poder empezar a realizar las actividades propuestas.

### 5.1 ESPECIFICACIONES DE INVERSIONES

**5.1.1 Inversión fija.** El adecuado funcionamiento De la tienda Universitaria y el cumplimiento eficientemente de su objeto social requiere la inversión de dinero en activos fijos, los cuales en su conjunto permiten concretar la idea de negocio que se tiene.

En la tabla que se presenta a continuación, están consignados los requerimientos en equipos, muebles y enseres, cantidad y el costo de cada uno de estos.

**Tabla 9. Presupuesto de Inversión (Equipos, Muebles y enseres)**

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ACTIVO FIJO			
sillas	2	\$ 80.000,00	\$ 160.000,00
Mesa oficina	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
Mostradores	3	\$ 650.000,00	\$ 1.950.000,00
Vitrinas	3	\$ 680.000,00	\$ 2.040.000,00
Estantes	2	\$ 400.000,00	\$ 800.000,00
Sofa	2	\$ 320.000,00	\$ 640.000,00
Computador	1	\$ 950.000,00	\$ 950.000,00
Caja registradora	1	\$ 580.000,00	\$ 580.000,00
Televisor	1	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00
Teléfono	1	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
		TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 7.710.000,00
OTRAS INVERSIONES			
Gastos Legales			250.000
Póliza			250.000
		TOTAL OTRAS INVERSIONES	500.000
		TOTAL DE INVERSION	8.210.000

*Fuente: estudio*

**Capital de trabajo.** El capital de trabajo necesario para cubrir el primer trimestre de los gastos y los costos fijos, está especificado en la tabla siguiente.

**Tabla 10. Capital de Trabajo**

CAPITAL DE TRABAJO	PROVISION GASTOS
Gastos operacionales	\$ 30.000.000
Gastos generales	\$ 5.000.000
Gastos de personal	\$ 1.853.918
Nómina de personal Activo	\$ 3.595.930
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 40.449.847</b>

*Fuente: estudio*

### **Proyección de Ventas.**

Para determinar las ventas, se tomó como base el mercado potencial según la encuesta, que es de 20907, para este año, teniendo en cuenta que no toda esta población compraría en el primer año, se estimó que el 60% de esta compraría en el primer año, en el segundo el 80%, de manera que en el año 3, ya toda la población compre los productos de la tienda, Los dos siguientes años, se estima que las ventas crezcan en un 12 %.

**Tabla 11. Proyección de Ventas**

Proyección de Ventas	
Año 1	12.544
Año 2	16.726
Año 3	20.907
Año 4	22.161
Año 5	23491

*Fuente: Autora del proyecto*

## **5.2 PRESUPUESTOS.**

Los presupuestos se realizaran teniendo en cuenta las proyecciones que serán estimadas a 5 años.

**Tabla 12. Presupuesto de Depreciación**

DESCRIPCION	Q	VIDA UTIL	VALOR INICIAL	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACION	VENTAS	ADMINISTRACIÓN
sillas	2	5	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 32.000	16.000	16.000
Mesa oficina	1	5	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 30.000		30.000
Mostradores	3	10	\$ 1.950.000	\$ 1.950.000	\$ 195.000	195.000	
Vitrinas	3	10	\$ 2.040.000	\$ 2.040.000	\$ 204.000	204.000	
Estantes	2	10	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 80.000	80.000	
Sofa	2	5	\$ 640.000	\$ 640.000	\$ 128.000	128.000	
Computador	1	3	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 316.667	158.333	158.333
Caja registradora	1	5	\$ 580.000	\$ 580.000	\$ 116.000	116.000	
Televisor	1	3	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 133.333	133.333	
Teléfono	1	3	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 13.333	6.667	6.667
TOTAL				\$ 7.710.000	\$ 1.248.333	1.037.333	211.000

*Fuente: Autora del proyecto*

**Tabla 13. Presupuesto de Administración**

PRESUPUESTO DE ADMINISTRACION					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nomina Administraci	43.151.145	43.582.656	44.018.483	44.458.668	44.903.254
Arrendamiento	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000
Servicios públicos	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000
Energía eléctrica	480.000	480.000	480.000	480.000	480.000
Depreciación	211.000	211.000	211.000	122000	122000
Amortizaciones	110.767	110.767	110.767		
Contador	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
TOTAL	46.872.912	47.304.423	47.740.250	47.980.668	48.425.254

*Fuente: estudio*

**Tabla 14. Presupuesto de Ventas**

PRESUPUESTO DE VENTAS					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NOMINA VENTAS	\$ 24.217.012	\$ 24.459.183	\$ 24.703.774	\$ 24.950.812	\$ 25.200.320
ARRENDAMIENTO	\$ 3.840.000	\$ 3.840.000	\$ 3.840.000	\$ 3.840.000	\$ 3.840.000
DEPRECIACIONES	\$ 1.037.333	\$ 1.037.333	\$ 1.037.333	\$ 704.333	\$ 704.333
PUBLICIDAD	\$ 800.000	\$ 500.000	\$ 400.000	\$ 200.000	\$ 200.000
TOTAL	\$ 29.894.346	\$ 29.836.516	\$ 1.437.333	\$ 29.695.146	\$ 29.944.654

*Fuente: estudio*

### 5.3 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros son herramientas cuantitativas que permitirá a los directivos tomar decisiones adecuadas y revisar si es viable o no la realización de la Tienda.

#### PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS

**Estado de resultados:** Este estado financiero permite conocer los excedentes que tendrá la cooperativa en un periodo de un año, teniendo como precedente los rendimientos de los aportes de los socios así como los ahorros que estos mismos se programen voluntariamente.

El estado de resultados es una parte vital en una proyección financiera, ya que muestra las posibilidades que tiene el proyecto de generar utilidades.

**Tabla 15. Estado de resultados**

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	188.160.000	250.890.000	313.605.000	332.421.300	352.366.578
Precio	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
Cantidad	12.544	16.726	20.907	22.161	23.491
COSTO DE VENTAS	30.000.000	36.000.000	43.200.000	47.952.000	53.226.720
COMPRAS	30.000.000	36.000.000	43.200.000	47.952.000	53.226.720
INV. FINAL PT	600.000	720.000	864.000	959.040	1.064.534
UTILIDAD BRUTA	158.160.000	214.890.000	270.405.000	284.469.300	299.139.858
GASTOS OPERACIONALES	77.634.595	75.567.257	75.567.257	74.790.491	74.790.491
GASTOS ADMON	47.740.250	45.672.912	45.672.912	45.229.145	45.229.145
AMORTIZACION					
GASTOS VENTAS	29.894.346	29.894.346	29.894.346	29.561.346	29.561.346
PROVISION	0	0	0	0	0
UTILIDAD OPERACIONAL	80.525.405	139.322.743	194.837.743	209.678.809	224.349.367
GASTOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	80.525.405	139.322.743	194.837.743	209.678.809	224.349.367
IMPUESTOS	27.378.638	45.976.505	64.296.455	69.194.007	74.035.291
UTILIDAD ANTES DE RESERVA	53.146.767	93.346.238	130.541.288	140.484.802	150.314.076
RESERVA	5.314.677	9.334.624	13.054.129	14.048.480	15.031.408
UTILIDAD NETA	47.832.090	84.011.614	117.487.159	126.436.322	135.282.668

*Fuente: estudio*



**Flujo de caja:** Este estado financiero es significativo en la evaluación de cualquier tipo de proyecto, puesto que muestra los movimientos reales de efectivo que se presentan en un periodo definido, que para el caso es de un año.

**Tabla 16. Flujo de Caja**

FLUJO DE EFECTIVO							
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD DEL EJERCICIO			47.832.090	84.011.614	117.487.159	126.436.322	135.282.668
PARTIDAS QUE NO AFECTAN EL EFECTIVO			6.673.777	10.693.724	14.413.229	15.163.480	16.146.408
	Depreciación		1.248.333	1.248.333	1.248.333	1.115.000	1.115.000
	Amortización		110.767	110.767	110.767		
	Reserva		5.314.677	9.334.624	13.054.129	14.048.480	15.031.408
	Provisión		0	0	0	0	0
FLUJO ANTES DE INGRESOS Y EGRESOS NO OPERACIONALES			54.505.867	94.705.338	131.900.388	141.599.802	151.429.076
+	Gastos No Operacionales		0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA BRUTO			54.505.867	94.705.338	131.900.388	141.599.802	151.429.076
Capital Neto Operativo			24.279.838	17.641.467	17.339.750	4.551.628	4.469.853
FLUJO OPERACIONAL			78.785.705	112.346.805	149.240.138	146.151.430	155.898.929
FINANCIAMIENTO		50.000.000	0	(4.783.209)	(8.401.161)	(11.748.716)	(12.643.632)
+	Desembolso		0	0	0	0	0
-	Intereses		0	0	0	0	0
-	Capital		0	0	0	0	0
+	Aportes	50.000.000	0	0	0	0	0
-	Dividendos		0	4.783.209	8.401.161	11.748.716	12.643.632
INVERSION		(8.042.300)	0	0	0	0	0
-	Compra de AF	7.710.000	0	0	0	0	0
+	Venta de AF	0	0	0	0	0	0
-	Otras Inversiones	332.300	0	0	0	0	0
FLUJO DESPUES DE FINANCIAMIENTO E INVERSION		41.957.700	78.785.705	107.563.596	140.838.976	134.402.714	143.255.297
	Caja Anterior	0	41.957.700	120.743.405	228.307.001	369.145.977	503.548.691
CAJA ACTUAL		41.957.700	120.743.405	228.307.001	369.145.977	503.548.691	646.803.988

*Fuente: estudio*

**Balance general:** Este estado financiero se le considera un buen instrumento para conocer la situación patrimonial de la organización que se pretende constituir, que para el caso es la Tienda Upetecista. Con este estado se puede identificar qué tanto tiene la empresa en activos, cuál es su nivel de deudas y cuál su patrimonio financiero.

**Tabla 17. Balance General**

<b>BALANCE GENERAL</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO</b>	50.000.000	130.535.405	237.696.301	378.156.377	511.790.015	654.301.743
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	42.290.000	123.852.205	232.372.201	374.191.377	508.940.015	652.566.743
Caja	42.290.000	120.743.405	228.307.001	369.145.977	503.548.691	646.803.988
Cuentas por Cobrar		2.508.800	3.345.200	4.181.400	4.432.284	4.698.221
Inventarios		600.000	720.000	864.000	959.040	1.064.534
<b>ACTIVO FIJO</b>	7.710.000	6.461.667	5.213.333	3.965.000	2.850.000	1.735.000
Maquinaria y Equipo	7.710.000	7.710.000	7.710.000	7.710.000	7.710.000	7.710.000
Depreciación		1.248.333	2.496.667	3.745.000	4.860.000	5.975.000
<b>OTROS ACTIVOS</b>	0	221.533	110.767	0	0	0
Activos Diferidos		221.533	110.767	0	0	0
<b>PASIVO</b>	0	27.388.638	45.986.505	64.306.455	69.204.007	74.045.291
<b>PASIVO CORRIENTE</b>		27.388.638	45.986.505	64.306.455	69.204.007	74.045.291
Proveedores		10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Impuestos por Pagar		27.378.638	45.976.505	64.296.455	69.194.007	74.035.291
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	0	0	0	0	0	0
<b>PATRIMONIO</b>	50.000.000	103.146.767	191.709.795	313.849.922	442.586.008	580.256.452
Aportes	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
Reserva		5.314.677	14.649.300	27.703.429	41.751.909	56.783.317
Utilidad del Ejercicio		47.832.090	84.011.614	117.487.159	126.436.322	135.282.668
Utilidad de Ejercicios Anteriores		0	43.048.881	118.659.334	224.397.777	338.190.466
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	50.000.000	130.535.405	237.696.301	378.156.377	511.790.015	654.301.743

*Fuente: estudio*

**Flujo de caja libre:** Este estado financiero, indica lo que se va a tener para recuperar las inversiones, así como para evaluar el proyecto, determinar si es viable o no.

**Tabla 18. Flujo de caja Libre**

FLUJO DE CAJA LIBRE						
	AÑO 0	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		188.160.000	250.890.000	313.605.000	332.421.300	352.366.578
		15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
		12.544	16.726	20.907	22.161	23.491
COSTO DE VENTAS		30.000.000	36.000.000	43.200.000	47.952.000	53.226.720
		0	0	0	0	0
		30.000.000	36.000.000	43.200.000	47.952.000	53.226.720
-		600.000	720.000	864.000	959.040	1.064.534
UTILIDAD BRUTA		158.160.000	214.890.000	270.405.000	284.469.300	299.139.858
GASTOS OPERACIONALES		77.634.595	75.567.257	75.567.257	74.790.491	74.790.491
GASTOS ADMON		47.740.250	45.672.912	45.672.912	45.229.145	45.229.145
AMORTIZACION		0	0	0	0	0
GASTOS VENTAS		29.894.346	29.894.346	29.894.346	29.561.346	29.561.346
PROVISION		0	0	0	0	0
UTILIDAD OPERACIONAL		80.525.405	139.322.743	194.837.743	209.678.809	224.349.367
GASTOS NO OPERACIONALES		0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		80.525.405	139.322.743	194.837.743	209.678.809	224.349.367
IMPUESTOS		27.378.638	45.976.505	64.296.455	69.194.007	74.035.291
UTILIDAD ANTES DE RESERVA		53.146.767	93.346.238	130.541.288	140.484.802	150.314.076
RESERVA		5.314.677	9.334.624	13.054.129	14.048.480	15.031.408
UTILIDAD NETA		47.832.090	84.011.614	117.487.159	126.436.322	135.282.668
DEPRECIACIÓN		1.248.333	1.248.333	1.248.333	1.115.000	1.115.000
AMORTIZACION		110.767	110.767	110.767	0	0
RESERVA		5.314.677	9.334.624	13.054.129	14.048.480	15.031.408
GASTOS NO OPERACIONALES		0	0	0	0	0
FCB	0	54.505.867	94.705.338	131.900.388	141.599.802	151.429.076
∇Δ CAPITAL NETO OPERATIVO	0	24.279.838	17.641.467	17.339.750	4.551.628	4.469.853
∇Δ ACTIVO FIJO	(7.710.000)	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE	(7.710.000)	78.785.705	112.346.805	149.240.138	146.151.430	155.898.929

*Fuente: estudio*

## 5.4 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Esta evaluación busca principalmente mostrar la situación real del proyecto, para que los inversionistas, tengan una concepción más clara de todo lo que implicaría financieramente la materialización de la idea de crear La Tienda Upetecista.

De esta forma lo que se quiere mirar con este estudio, es básicamente poder calificar las ideas y determinar qué tan rentable es ó no, la idea de negocio, esta evaluación permite conocer la dimensión del proyecto a través de indicadores como Valor Presente Neto (VPN)) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) Caue, Wacc., entre otros.

**Tabla 19. VPN, CAUE Y TIR**

<b>VPN</b>	178.029.334	Rentabilidad del proyecto a 5 años
<b>CAUE</b>	82.568.422	Rendimiento Anual
<b>TIR</b>	1062,81%	Rentabilidad del proyecto

*Fuente: estudio*

La TIR, es la tasa de rentabilidad anual promedio, en otras palabras, lo que el proyecto entrega por invertir en este. Como se puede observar, es un proyecto con una alta tasa de retorno sobre la inversión TIR (1063%), es decir que se debe aceptar. Así mismo cuenta con un Valor Presente Neto de \$ 178.029.334.pesos, esto hacer referencia a la rentabilidad que va a tener el proyecto, teniendo en cuenta, el pago de la inversión.

Esto demuestra que es un proyecto que genera altos niveles de beneficio y rentabilidad en periodos cortos de tiempo, y es lo que puede garantizar el éxito en el mercado, es por esto que la Tienda Upetecista es un proyecto viable.

Esa tasa de rentabilidad, se debe comparar contra lo que se deseaba ganar como mínimo: el WACC, en este caso es de **36.64%**, lo que indica que es un proyecto que crea valor, pues supera el mínimo requerido.

## Análisis de los indicadores financieros

**Tabla 20. Indicadores Financieros**

INDICADORES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>LIQUIDEZ</b>					
RAZON CORRIENTE	4,52	5,05	5,82	7,35	8,81
PRUEBA ÁCIDA	4,50	5,04	5,81	7,34	8,80
<b>RENTABILIDAD</b>					
ROTACIÓN ACT. CORR	1,52	1,08	0,84	0,65	0,54
ROTACIÓN ACT. FIJO	29,12	48,12	79,09	116,64	203,09
ROTACIÓN ACT. TOTAL	1,44	1,06	0,83	0,65	0,54
<b>ENDEUDAMIENTO</b>					
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	20,98%	19,35%	17,01%	13,52%	11,32%
<b>RENTABILIDAD</b>					
MARGEN BRUTO	84,06%	85,65%	86,22%	85,57%	84,89%
MARGEN OPERACIONAL	42,80%	55,53%	62,13%	63,08%	63,67%
MARGEN NETO	0,25	0,33	0,37	0,38	0,38
ROE	46,37%	43,82%	37,43%	28,57%	23,31%
ROA	36,64%	35,34%	31,07%	24,70%	20,68%
	<b>DUPONT</b>				
<b>ROTACIÓN ACTIVO</b>	1,44	1,06	0,83	0,65	0,54
MARGEN NETO	25,42%	33,49%	37,46%	38,03%	38,39%
R.A. * M.N	36,64%	35,34%	31,07%	24,70%	20,68%

*Fuente: estudio*

**Indicadores de Liquidez:** Estos indicadores demuestran que la capacidad de la Tienda, para hacer frente a actividades en el corto plazo es buena.

**Indicadores de rentabilidad:** La utilidad o rentabilidad neta es considerada, como una de las cifras más relevantes de los indicadores financieros, ya que determina el nivel de rentabilidad del negocio después de descontar todos los demás rubros, como gastos, costos, intereses, impuestos, amortizaciones, etc.

La rentabilidad para la tienda Upetecista en cada año tiene una tendencia ascendente. Estos datos confirman que la puesta en marcha de la Tienda, es una opción muy interesante para los inversionistas.

**Rentabilidad sobre patrimonio o ROE:** representa la rentabilidad sobre los recursos en manos de los propietarios, es decir que determina la rentabilidad que genera el proyecto para los inversionistas. Este indicador de ROE, muestra que la empresa mantendrá niveles positivos de rentabilidad a lo largo de los años que se pronosticaron.

Es pertinente también resaltar, que el rendimiento proyectado de este proyecto, es bueno en los aspectos financieros evaluados anteriormente, se puede ver que si hay la disponibilidad y se organiza bien, el manejo eficiente de activos y patrimonio, y una correcta organización y uso de los recursos relacionados con la operación y funcionamiento de la Tienda; darán resultados muy favorables para la Universidad,

## ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	UTILIDAD EN EL EJERCICIO	WACC	VPN	CAUE	TIR	EVA	
20,000	15,000	1,734,312,894	59.00%	3,902,739,406	2,390,714,727	904%	19,032,496	OPTIMISTA
14,000	15,000	1,061,202,284	40.00%	2,689,306,456	156,789,045	530%	WACC	NORMAL
10,000	15,000	610,571,165	18.00%	1,303,488,794	798,482,689	356%	18,971,946	PESIMISTA

*Fuente: estudio*

Aquí se puede observar cómo varía los indicadores al modificar la cantidad de productos a vender, en tres escenarios distintos, el Optimista, el Normal y el Pesimista, de todas maneras en el caso del pesimista, que muy probable no se dé, es donde los indicadores no favorecen la rentabilidad, en los demás se observa que son favorables y sigue siendo viable.

## 7. RECOMENDACIONES

La recomendación principal es que se lleve a cabo el proyecto, ya que, es una idea que esta desde hace varios años, se habla de poner una tienda, pero no se ven hechos, no se ha tomado la iniciativa de ejecutarla, de hacerla realidad. Con el plan de negocio hecho y mirando la viabilidad del proyecto es el momento de concretar esta idea y llevarla a un caso de éxito.

Realizar convocatorias a estudiantes y sus familias, así como a docentes y administrativos, para darles la oportunidad de hacer parte de la tienda, siendo los proveedores de productos, teniendo en cuenta si la calidad y la posibilidad de crear nuevas ideas, de esta forma fortalecer los lazos cliente-empresa.

Como cualquier producto en el mercado, es necesario llevar a cabo un cambio de colecciones periódicamente, ya sea anual o semestral, para brindar la posibilidad de innovar en productos, diseños y presentaciones, con el fin de que los clientes tengan siempre algo nuevo que comprar y se incentive de esta manera la compra de productos.

Estar al tanto de todos los eventos que se desarrollen en la universidad, como congresos, seminarios, encuentros deportivos, académicos, entre otros; ya que estos congregan un gran número de personas y se es ahí la ocasión para promocionar y poder comercializar los productos de la Tienda. En el caso de las jornadas y encuentro deportivos, se da la oportunidad para ser proveedor, tanto de uniformes, como de accesorios y otros productos como recordatorios y premios.

La universidad cuenta con varias sedes, para las cuales se deben proyectar estrategias de expansión y crecimiento de la Tienda, ya que hacen parte del obviamente de este mercado. De esta manera se pueda llegar con los productos a todo Upetecista. Tener sucursales, en centros comerciales, casa en Bogotá y otros sitios.

## 6 CONCLUSIONES

El diseño del plan de negocios para la Tienda Upetecista es un proyecto que tiene mucho impacto y según los estudios realizados, constituye una idea viable, va a tener un gran impacto social empresarial y académico, porque es una idea que trae beneficios para toda la comunidad universitaria, algunos con su participación en el proyecto, ya sea en el suministro de productos o en la administración de la tienda, otros con solo el hecho de tener un producto que lo identifique como Upetecista.

De acuerdo con el estudio de mercado que se realizó en la Universidad Pedagógica y tecnológica de Colombia, se concluye, que hay un mercado potencial interesante para la Tienda Universitaria, que no solo lo constituyen estudiantes, docentes, administrativo y funcionarios, sino que además está el público en general que visita la universidad y que le agradecería tener un recuerdo de la Uptc.

Según la encuesta aplicada a Los resultados obtenidos en las encuestas al mirarlos, son demasiado optimistas, con lo que se puede llegar a caer en grandes errores, si no son manejados cuidadosamente. Por ello, para este estudio se realizó un análisis real y teniendo en cuenta lo que sucede actualmente en el mercado.

La localización de la Tienda Universitaria debe ser un sitio que tenga mucha concurrencia de personas, facilitando así el conocimiento de la Tienda, la parte interna debe contar con la exhibición de los productos, permitiendo que los clientes tengan la posibilidad de observar y acceder a los productos de interés, Así que la mejor Ubicación para la tienda Upetecista es en la parte central de la Universidad a un costado de la plaza central, Camilo Torres.

Financieramente, la Tienda Upetecista es un proyecto viable, como lo muestran los indicadores, es rentable, sostenible

El desarrollo de este proyecto fue muy enriquecedor en la medida que se aplicaron conocimientos adquiridos durante todo el proceso de formación. Tratándose de un proyecto con enfoque empresarial y para la universidad es muy gratificante haber diseñado este plan de negocio que muy posiblemente estará en ejecución.



## 8. BIBLIOGRAFÍA

Arpan, L. M., A. Araney, et al. (2010). "*Cognitive approach to understanding university image. corporate communications.*" *An International Journal* **8**: 97,113.

Borja, T. and R. Washington (2012). *Plan estratégico de comunicación mix para mejorar el posicionamiento de la fundación cultural de arte nativo de la ciudad de Riobamba.*

Burbano, J. (1999). *Presupuestos. Un enfoque de gestión planeación y control de recursos* . Bogotá Editorial Mc Graw Hill. 3 Edición.pp.

Camacho, E. (2008). *El posicionamiento de la marca.* Portafolio. Bogotá.

Capriotti, P. (1999). *Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo* Argentina, Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo. **13**: pp. 30-33. .

Capriotti, P. ( 2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa* Chile: pag 11-12.

Carrillo, M., F. Gazabón, et al. (2011). *Plan de Negocios – Una metodología para el desarrollo de proyectos de calidad.* Cartagena Colombia.

Carrillo, V. and T. Ruão (2005) *La reputación en las Universidades: De la Identidad Local a la Reputación Europea.* pp 5-8

Castro, I. and J. Rufino (2010). *Creación de empresas para emprendedores – Guia para la elaboración de un plan de negocio.* Madrid.pp.23-24.

Céspedes, A. (2001 ). *Principios de mercadeo.* Bogotá, Editorial Ecoe. 5 Edición.

Chiavenato, I. (2001). *Administración, proceso administrativo, teoría , proceso, práctica* . Bogotá: Mc Graw Hill, tercera edición. pág. 223- 224

Eyssaustier, M. (2008). *Elementos Básicos de Mercadotecnia.* México. Editorial Trillas. 5 Edición

Goyeneche, F. I. (2008). *Creación de una Tienda Universitaria con Productos Marca UIS*. Bucaramanga.

Kotler, P. (2010) *Dirección de marketing*, Editorial Prentice hall. 3 Edición. pp. 45

Krugman, P. and R. Wells (2007). *Introducción a la economía. Macroeconomía*. Estados Unidos, España, Editorial Reverté.

Linares., A. (2006) *La identidad universitaria*.

Longenecker, J., W. petty, et al. *Administración de pequeñas empresas-lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. Mexico pág. 204.

Munch, L. (1999). *Fundamentos de Administración*. México, Editorial Trillas.pp.96

Ochoa, G. and R. Salivar (2012). *Administración financiera*. 3 Edición.Mexico: Edit Mc Graw Hill.

Pérez, A. and I. R. d. Bosque (2011). "La imagen de Responsabilidad Social Corporativa en un contexto de crisis económica: El caso del sector financiero en España." *Universia Business Review*.

Pintado, T. and J. Sánchez (2013). *Imagen Corporativa –Influencia en la gestión empresarial*. 2 Edición. Madrid:Editorial. ESIC Business Marketing School.

Santesmases, M., M. J. Merino, et al. (2009). *Fundamentos de marketing*. Madrid:editorial Piramide.

SENA . (2012)*Cartilla planes de negocio* SENA. vol 4

Serralvo, F. A. and M. T. Furrier (2005). *Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España*. Revista Galega de Economía. **14**: pp. 96 y 172.

Sunkel, G. (2008) *Sentido de pertenencia en la juventud latinoamericana: identidades que se van y expectativas que se proyectan*. Pensamiento Iberoamericano

Várela, R. (2001). *Innovación empresarial arte y ciencia en la creación de empresas*. Bogotá: editorial Prentice hall.

Yanzaguano, W. (2013). *"Relaciones Públicas y Publicidad para el fortalecimiento de la imagen corporativa de una empresa"*. Facultad de Filosofía, Letras y ciencias de la Educación. Ecuador, Universidad de Cuenca. Licenciado en Comunicación Social, Mención Publicidad y Relaciones Públicas: 40.

"Tienda Eafit." from <http://www.eafit.edu.co/servicios-en-linea/unidades-negocio/Paginas/tienda-eafit.aspx#.UxCVl5NqU>.

"Tienda Universidad de Antioquia." from <http://www.udea.edu.co/portal/page/portal/BibliotecaPortal/ServiciosProductos/TiendaUniversitaria/quienesSomos>.

"Tienda upb." from [http://www.upb.edu.co/portal/page?\\_pageid=1054,28641639&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://www.upb.edu.co/portal/page?_pageid=1054,28641639&_dad=portal&_schema=PORTAL).

"Universidad de Caldas." from <http://www.ucaldas.edu.co/tienda/>.

"Universidad de Oxford." from <http://www.oushop.com/our-high-street-shop>.

"Universidad de Sevilla." from <http://www.tiendauniversidaddesevilla.es/>.

*"Universidad pedagógica y tecnológica de Colombia."* from <http://www.uptc.edu.co>.

"Washington University ". from <https://www.washington.edu>.

<http://www.ccomerciotunja.org.co/contenido.php?s=47>

## ANEXOS

### ANEXO A. ENCUESTA



UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cordial Saludo:

#### ENCUESTA

**OBJETIVO:** Recoger información que permita realizar el estudio de mercados para el diseño del plan de negocios para la creación de la Tienda Upetecista.

Es muy importante su opinión, por ello, le agradezco contestar las siguientes preguntas con la mayor certeza posible, para el viable y oportuno desarrollo del proyecto.

Marque con una X según corresponda

Estudiante \_\_\_\_\_ Docente \_\_\_\_\_ Administrativo \_\_\_\_\_

1. ¿Está usted de acuerdo con la creación de la Tienda Upetecista, donde se comercialicen productos con la imagen institucional de la Universidad?

a. SI ( )  
b. NO ( )

¿Por qué?

2. ¿Compraría productos que se comercialicen en la Tienda Upetecista?

a. SI ( )  
b. NO ( )

A continuación Usted encontrará un listado de productos correspondientes a unas categorías señale qué productos compraría

3. ¿Qué productos escolares compraría?

a. Agendas		l. maleta	
b. Cuadernos		m. Porta carnet	
c. carpetas		n. Mouse pad	
d. Lápices		ñ Libretas	
e. Portaminas		o. Reglas y escuadras	
f. Esferos		p. Memorias USB	
g. calendario		q. cds	
h. Bolígrafos		r. calculadoras	
i. cartuchera		s. reglas y escuadras	
j. calculadoras		T. Marcadores	
k. porta esferos		t. Otros cuáles_____	

4. ¿Con qué frecuencia compraría estos productos?

a. Una vez al mes ( )

b. Cada dos meses ( )

c. Cada seis meses ( )

d. Una vez por año ( )

e.

Otro\_\_\_\_\_

5. ¿Qué suvenires, es decir regalos obsequios y recordatorios compraría?

a. Manillas	
b. Calcomanías	
c. Botones	
d. Llaveros	
e. Cuadro	
f. mochila	
g. Mug o pocillo enmarcado	
h. Tarjeta postal	
i. Maletín	
Otro_____	
_____	

6. ¿Con qué frecuencia compraría estos productos?

a. Cada dos meses ( )

b. Cada seis meses ( )

c. Una vez por año ( )

d. cuando crea necesario ( )

7. ¿Qué accesorios compraría?

a. Espejo	
b. Paraguas	
c. Botillito	
d. Cojín	
e. Bolso	
f. Canguro	
g. Tula deportiva	
h. Prendedor o pin	
i. Escudo	
j. Otros----- cuáles_____	

8. ¿Con qué frecuencia compraría estos productos?

a. Cada seis meses ( )

b. Una vez por año ( )

c. Cuando crea necesario ( )

9. ¿Qué productos de vestuario compraría?

a. Camisetas	
b. Chaquetas	
c. Chalecos	
d. Sudaderas	
e. Gorras	
f. Guantes	
g. Batas	
h. uniformes	
i. otros _____ cuáles _____	

10. ¿Con qué frecuencia compraría estos productos?

- a. Cada seis meses ( )
- b. Una vez por año ( )
- c. Cuando crea necesario ( )

11. ¿Qué tipo de literatura especializada le gustaría encontrar?

---



---



---

12. ¿Qué productos de cine y música le gustaría encontrar?

---



---



---

13. Evalúe de 1 a 4 los siguientes aspectos, sobre lo que usted tendría en cuenta al momento de hacer una compra en la tienda.

Siendo 1 el que más tendría en cuenta y 4 el que menos tendría en cuenta.

- a. Precio ( )
- b. calidad ( )
- c. Presentación ( )
- d. Novedad y diseño ( )
- e. Otro \_\_\_\_ cuál \_\_\_\_\_

14. ¿En qué parte de la universidad le gustaría que estuviera ubicada la Tienda?

- a. Entrada principal \_\_\_\_\_
- b. En la parte central de la universidad \_\_\_\_\_
- c. En un centro comercial \_\_\_\_\_ ¿cuál? \_\_\_\_\_
- d. Otro \_\_\_\_\_ ¿cuál? \_\_\_\_\_

15. ¿Cree usted que con la creación de la tienda se fomenta el reconocimiento de la marca Upetecista?

- a. Medianamente ( )
- b. En gran parte ( )
- c. Totalmente ( )

16. ¿Participaría en el suministro de algunos productos para la tienda?

- a. SI ( )
- b. NO ( )

Si contestó sí, ¿Qué productos?

17. Sugerencias para la tienda de su parte:

\_\_\_\_\_.

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## **ANEXO B. COMO REGISTRAR UNA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO**

- **Como persona natural**

Todas las personas que tengan la calidad de comerciante, porque desarrollan de manera profesional, habitual y permanente, actividades que la ley ha determinado como mercantiles, deben matricularse en el Registro Mercantil. (Artículo 10 y 20 del Código de Comercio)

Pasos a seguir para realizar su matrícula

1. Es importante tener un plan de negocio o empresa, idea que pueda fortalecer con la guía que presta la Cámara de Comercio Tunja a través del programa REGIÓN EMPRESARIA “COLOMBIA EMPRENDE”, el cual desarrolla actividades gratuitas de orientación a todas las personas que tienen como idea crear empresa.

2. Es importante que Usted tenga claro las actividades económicas que va a desarrollar con su empresa, por ello es necesario que verifique el código CIIU que le corresponde, puede hacerlo a través de la página

<http://www.crearempresa.com.co/Consultas/ConsultaActividadEconomica.aspx>

3. Requisitos y documentos para registrarse:

- Solicitar Registro Único Tributario (RUT) o PRE-RUT ante las oficinas de la DIAN o a través de su página WEB [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co).

- Consulte previamente si el nombre de su establecimiento de comercio ya se encuentra registrado (homonimia) el cual puede verificarse a través de la página web [www.rue.com.co](http://www.rue.com.co)

- Consulta de Uso de Suelo: verifique en la Secretaría de Planeación Municipal de Tunja o de su respectivo municipio, si la actividad que va a desarrollar puede llevarse a cabo en el lugar que Usted eligió.

- Allegar Fotocopia de su Cédula de Ciudadanía.

- Diligenciar el FORMULARIO DE REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL, el cual puede adquirir en cualquiera de nuestras oficinas.



- Anexar fotocopia del recibo de servicio público (agua, luz, gas,), cuya dirección de domicilio corresponda a la indicada en el RUT o PRE-RUT.

- Radique estos documentos en nuestra Entidad

En caja el funcionario de nuestra Entidad liquidará los derechos de inscripción a cancelar, de acuerdo a los activos.

- **Como persona jurídica**

La persona jurídica es un ente ficticio capaz de contraer obligaciones y ejercer derechos, con capacidad para actuar como sujetos de derecho, por lo mismo puede ser representada judicial y extrajudicialmente. Ésta persona jurídica puede constituirse como entidad con ánimo de lucro, con una o más personas, a partir de una empresa unipersonal o cualquiera de los tipos societarios que para el efecto la legislación mercantil ha creado, tales como sociedad colectiva, sociedad en comandita simple, sociedad en comandita por acciones, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad anónima y sociedad por acciones simplificada.

